



## **MARKKINOINTISUUNNITELMA RAUNIN OHJELMAPALVELULLE**

**Kristina Vuorinen**

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2009  
Matkailun koulutusohjelma  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

VUORINEN, KRISTINA:

Markkinointisuunnitelma Raunin Ohjelmapalvelulle.

Opinnäytetyö 58 s., liitteet 7 s.  
Huhtikuu 2009

---

Markkinointi ja sen suunnittelu on yksi tärkeä osa yrityksen toiminnan kannalta. Markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen avulla pyritään saamaan tietoa itse yrityksestä ja sen ympäristöstä, jossa se toimii. Lisäksi tutkitaan yrityksen nykytilannetta, toimintaa, suunnitellaan strategiaa, asetetaan tavoitteita ja mietitään toimintatapoja, joilla suunnitelmaa voidaan toteuttaa.

Työni aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma- ja asiakaskartoitus Raunin Ohjelmapalvelulle. Yritys on perustettu 1.6.2008 eli kyseessä on nuori yritys, jolle ei ollut aiemmin tehty tämänkaltaista tutkimusta. Tavoitteena oli tämän tutkimuksen avulla antaa Raunin Ohjelmapalvelulle tietoa yrityksen nykyhetkestä, kehittämahdollisuuksista ja auttaa Raunin Ohjelmapalvelua löytämään tehokaimmat markkinoinnin kanavat.

Työn tutkimusongelmat olivat: ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita Raunin Ohjelmapalvelulle? Miten yrittäjän kannattaisi markkinoida itseään ja mitä kanavia käyttäen saadakseen lisää asiakkaita? Lisäksi selvitettiin millaisen mielikuvan Raunin Ohjelmapalvelu ihmisille antaa mainoslehtisen perusteella ja pyydettiin kehitysideoita ja ajatuksia toiminnan kehittämiseksi

Työn yhteydessä suoritettiin asiakaskysely jo oleville asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille vuoden 2009 alussa, jolla pyrittiin kartoittamaan yrityksen tunnettuutta ja kehittämistarpeita. Lisäksi haastattelin Rauni Hännistä tutkimuksen alkuvaiheessa kartoittaakseni yrityksen nykytilannetta, taustoja ja sitä mitä yrittäjä toivoi tältä tutkimukselta.

Teorian tutkimuksessa olen käyttänyt kirjallaisia muun muassa yrityksen markkinointistrategiasta, lähtökohta-analyysistä, markkinointisuunnitelmasta, asiakaskartoituksesta ja markkinoinnin seurannasta.

Kyselyn ja teorioiden pohjalta on tutkimuksessa pohdittu miten Raunin Ohjelmapalvelun kannattaisi itseään markkinoida asiakkaiden lisäämiseksi ja tunnettuuden parantamiseksi ja mille ohjelmapalveluille olisi kysyntää missäkin ikäryhmässä. Tutkimuksessa kävi ilmi mitkä ovat ikäryhmät, joille markkinointia kannattaa suunnata.

---

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
PIRAMK University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

VUORINEN, KRISTINA:  
A marketing plan for Raunin Ohjelmapalvelu.

Bachelor's thesis 58 pages., appendices 7 pages.  
April 2009

---

Marketing and planning are important sections in a business. With the help of a marketing study and a customer survey one tries to gather information of the actual company and its operating environment. In addition one analyzes company's present situation and operations, plans strategy and develops procedures how to put the plan in operation.

The purpose of this study was to carry out a marketing study and a customer survey for Raunin Ohjelmapalvelu. The company was founded in 2008 so the company in question is a young business. This kind of assignment had not been made previously for the company. The objective was to give information on the company's present situation and development opportunities for Raunin Ohjelmapalvelu and to help Raunin Ohjelmapalvelu find the most effective marketing channels.

The research problems of this study: Who are the potential customers for Raunin Ohjelmapalvelu? How should the entrepreneur market herself and what channels should she use in order to have more customers? In addition it was found out what kind of image Raunin Ohjelmapalvelu has, based on the leaflet and one asked for development ideas and suggestions for improving company actions.

During this study at the beginning of 2009 a customer survey was carried out for the current and for all potential customers. The goal of the survey was to find out the conspicuousness and needs of improvement of the company. In addition at the early stages of the study Rauni Hänninen was interviewed as to find out the current situation and the background of the company and the wishes of the entrepreneur.

The theory used in this study consists of book sources about company marketing strategy, baseline analysis, marketing study, customer survey and marketing follow-up.

During this study it became clear what would be the main age groups to target the marketing thus fulfilling the purpose of this research.

---

Keywords: Marketing plan, marketing planning, customer survey, program service

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
1.1	Tutkimuksen kohde .....	6
1.2	Tutkimuskysymykset ja ongelmat .....	6
1.3	Työn tavoite .....	6
1.4	Aineisto ja menetelmät .....	6
1.5	Kyselyn kulku .....	7
<b>2</b>	<b>YRITYSESITTELYSSÄ RAUNIN OHJELMAPALVELU .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI.....</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTISUUNNITELMA.....</b>	<b>11</b>
4.1	Markkinat .....	11
4.1.1	Kysyntä.....	11
4.1.2	Kilpailu.....	11
4.2	Lähtökohta-analyysi .....	12
4.2.1	Toimintaympäristöanalyysi.....	12
4.2.2	Yritysanalyysi .....	12
4.3	Markkinointistrategia .....	14
4.3.1	Tahtotila.....	14
4.3.2	Strategiapäätökset.....	15
4.4	Markkinoinnin tavoitteet.....	17
4.4.1	Myyntitavoitteet .....	18
4.4.2	Mielikuvatavoitteet.....	18
4.4.3	Kannattavuustavoitteet .....	19
4.5	Segmentointi .....	20
4.5.1	Syitä segmentointiin .....	20
4.5.2	Segmentoinnin toteutus .....	21
<b>5</b>	<b>KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>23</b>
5.1	Tulokset.....	24
<b>6</b>	<b>MARKKINOINTISUUNNITELMA RAUNIN OHJELMAPALVELULLE .....</b>	<b>34</b>
6.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	34
6.2	Tahtotila .....	34
6.3	Myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet.....	36
6.4	Suuntausstrategia ja kilpailuetustrategia .....	36
6.5	Nykytilan määrittäminen .....	37
6.5.1	Kysyntä.....	38
6.5.2	Markkinat .....	39
6.5.3	Segmentointi .....	40
6.5.4	Kilpailijat .....	41
6.5.5	Yritys.....	43
6.5.6	Ympäristö .....	44
6.6	Toimintasuunnitelma.....	45
6.6.1	Tuoteratkaisut .....	45

---

6.6.2	Hintaratkaisut.....	45
6.6.3	Viestintäratkaisut.....	45
<b>7</b>	<b>YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>47</b>
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>50</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>52</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen kohde

Tämän markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen antoi toimeksiantona Raunin Ohjelmapalvelu. Yrityksen perustaja Rauni Hänninen on työn tekijän äiti, joten yhteistyön tekeminen oli luontevaa ja työn tekijän oli helppoa osallistua liiketoiminnan kehittämiseen. Raunin Ohjelmapalvelu on nuori yritys, joka on perustettu 2008 kesäkuussa. Yrittäjä on innostunut, elämää nähnyt alansa ammattilainen, joka näkee yrityksensä kehittämisen tärkeänä.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja ongelmat

Tutkimuksen tutkimusongelmat ovat: ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita Raunin Ohjelmapalvelulle? Miten yrittäjän kannattaisi markkinoida itseään ja mitä kanavia käyttäen saadakseen lisää asiakkaita? Lisäksi selvitettiin millaisen mielikuvan Raunin Ohjelmapalvelu ihmisille antaa mainoslehtisen perusteella ja pyydettiin kehitysideoita ja ajatuksia toiminnan kehittämiseksi

## 1.3 Työn tavoite

Työn tavoitteena on selvittää potentiaaliset asiakkaat Raunin Ohjelmapalvelulle ja se minkälainen markkinointi heidät parhaiten tavoittaa.

## 1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus suoritettiin sekä kvalitatiivisena että kvantitatiivisena. Kvalitatiivista tutkimusta edusti haastattelu, jossa haastattelin yrittäjää ennen tutkimuksen tekemistä. Kvantitatiivista tutkimusta edusti taas kysely, jonka tein. Kyselyä ei lähetetty millekään yhdelle tietylle perusjoukolle vaan kysely lä-

hetettiin kaikille potentiaalisille asiakkaille jolloin perusjoukko oli otos. En siis käyttänyt mitään otantamenetelmää tutkimuksessani. Se oli työn kannalta kaikista järkevintä, sillä tarkoitus oli nimenomaan selvittää kaiken ikäisistä ihmisistä ne kaikista potentiaalisimmat asiakkaat. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 165 kappaletta. Vastauksia saatiin 67 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 40,6.

## 1.5 Kyselyn kulku

Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena oli selvittää mitkä ovat Raunin Ohjelmapalvelulle potentiaalisia asiakkaita, mitkä Raunin Ohjelmapalvelun tarjoamat palvelut heitä mahdollisesti kiinnostaa, millainen markkinointi heihin tehoaa parhaiten ja mitä mieltä he ovat Raunin Ohjelmapalvelua koskevasta mainoslehtisestä. Lisäksi kyselyn alussa selvitettiin hieman vastaajien taustoja ja lopussa oli vapaa kenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa ajatuksia ja kehitysideoita Raunin Ohjelmapalvelulle.

Kysely lähetettiin jo olemassa oleville asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille Kanta- Hämeen alueella sekä nuorille aikuisille Pirkanmaan alueella. Kysely lähetettiin sähköpostin muodossa valtaosalle vastaajista. Noin kaksikymmentä vastausta saatiin henkilökohtaisesti viemällä kysely vastaajalle ja lisäksi tehtiin perinteinen postitus, jossa postitettiin noin kaksikymmentä kyselyä saatekirjeineen ja postimerkillä varustetun vastauskuoren kera. Henkilöillä ja yrityksillä, joille kysely lähetettiin, oli aikaa vastata kyselyyn noin kaksi viikkoa. Vastauksia kyselyyn tuli kiitettävästi, kaiken kaikkiaan 67 kappaletta. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 165 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 40,6.

Saatuani vastaukset kokosin ne yhteen taulukkoon kokonaisuudeksi, jonka avulla pystyin tekemään johtopäätöksiä ja kuvaajia.

## 2 YRITYSESITTELYSSÄ RAUNIN OHJELMAPALVELU

Raunin Ohjelmapalvelu aloitti toimintansa 1.6.2008. Yrityksen tukikohta on Kanta-Hämeessä Hattulan kunnassa, Lepaalla, mutta ohjelmapalvelut toteutetaan asiakkaan tilaamassa kohteessa pääasiassa Kanta-Hämeen alueella. Päätös yrittäjyyteen oli kypsytynyt vuosien saatossa Rauni Hännisen työskennellessä samoissa ohjelmapalvelutehtävissä toisen palveluksessa.

Rauni Hänninen tarjoaa erilaisia ohjelmapalveluja lapsista varttuneille. Tarjolla on muun muassa TYKY- palveluita, liikunnallisia - ja ohjelmallisia tuokioita erilaisiin tilaisuuksiin, peli- ja lauluhetkiä ja matkaopastusta Kanta-Hämeen alueella. Raunin Ohjelmapalveluiden Internet-sivut löytyvät osoitteesta [www.rauninohjelmapalvelu.fi](http://www.rauninohjelmapalvelu.fi), josta löytyy myös yrityksen yhteystiedot.

Tutkimuksen alkuvaiheessa haastattelin yrittäjää kartoittaakseni yrityksen nykytilanteen ja selvittääkseni tarkemmin kuinka yritys sai alkunsa. Hänninen oli miettinyt oman ohjelmapalveluyrityksen perustamista jo vuosia ennen itse perustamispäätöksen syntymistä. Hänninen oli toiminut yli kymmenen vuotta ohjelmapalvelutehtävissä toisen palveluksessa ja kun tammi-kuussa 2008 hänen silloisen työpaikkansa töiden organisoimisessa tapahtui muutoksia, päätös yrittäjyyteen kypsyi.

Hännisen tausta on musikaalinen ja liikunnallinen. Hän oli jo nuoruudessa mukana erilaisissa tanssi- ja liikuntaryhmissä sekä puhallin- ja perheyhtyeessä. Myös ohjelmien ja ohjelmistojen suunnitteleminen erilaisiin tilaisuuksiin tuli tutuksi Hänniselle jo nuorena. Liikunnallinen ja aktiivinen elämä johti Hännisen opiskelemaan fysioterapeutiksi. Paikkakunnan vaihdon kautta ja lasten myötä fysioterapeutin virka jäi. Kohtalon tартtuessa peiliin tuli aika ohjelmapalveluiden toisen palveluksessa. 13 vuoden työrupeaman jälkeen oli muutoksen ja oman yrityksen aika. Hänninen kokee ohjelmapalvelualan omakseen, sillä on ”veren perintönä” saanut isältään supliikki- ja musiikkitaidon.



Hänninen kokee yrittäjyydessä olevan sekä hyviä että huonoja puolia. Hyvinä puolina hän mainitsee itsenäisen ja vapaan toiminnan. Lisäksi yrittäjänä hän saa tehdä työtä, josta pitää ja tuntee olevansa hyvä. Huonoina puolina yrittäjyydessä Hänninen kokee isot vakuutusmaksut ja epävarmuuden toimeentulosta.

Yrityksen perustamisen jälkeen toiminta on lähtenyt käyntiin odotetusti. Tilauksia on ollut kohtalaisesti. Toiminnan tunnettuus ottaa aikansa ja sitä tehostaaksemme on markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen tekeminen yritykselle tärkeää.

Rauni Hänninen toivoisi yrityksensä tuovan hänelle elinkeinon ja että yrityksen tunnettuutta pystyttäisiin lisäämään. Pienyrittäjän on käytettävä myös kekseliäisyyttään miettiessään eri markkinointikeinoja ja kanavia. Markkinoinnin ei aina tarvitse olla kallista yrittäjälle vaan voidaan yrittää löytää tehokkaita, mutta edullisia markkinointikanavia.

### 3 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

Palveluyrityksien lähtökohtana on se, että niillä ei ole tuotteita vaan ne tarjoavat asiakkailleen pelkästään prosesseja. Sekä itse palvelun prosessilla ja sen lopputuloksella on vaikutusta asiakkaan palvelun laadusta ja saadusta arvosta saamaan käsitykseen. Palvelujen tarjoajien haasteena on se kuinka kehittää innovatiivisia tapoja hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja (Grönroos, 2001: 94)

Useimmat palvelut ovat monimutkaisia jolloin palvelujen laatukin on monimutkainen asia. Grönroosin (2001) mukaan palvelut ovat monimutkaisia, koska ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kikutusta ei voi täysin erottaa. Asiakas myös usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kun palveluntarjoaja ymmärtää sen, kuinka palvelun käyttäjät arvioivat palvelun laatua, se voi määrittää, miten näitä arvioita voidaan hallita sekä ohjata haluttuun suuntaan.

Markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen laatiminen yritykselle on oiva tapa selvittää kuluttajan tarpeet, toiveet ja potentiaaliset asiakkaat.

”Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua, jossa yrityksen markkinointitoiminnot suunnitellaan. Markkinointisuunnitelma kirjoitetaan toimenpideohjelmaksi ja se on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja.

Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, mutta siinä tulisi olla tietoja markkinoinnin aikatauluista, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, kehittämisestä ja koordinoimisesta.” ( <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/> luettu: 20.4.2009 )

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 4.1 Markkinat

#### 4.1.1 Kysyntä

Jotta ymmärtäisimme ostajan käyttäytymistapoja, ovat kysyntä ja kulutus avainkäsitteitä. Kysynnällä tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jonka asiakas aikoo ostaa tietyssä aikaan tietyllä alueella. Kun yritys alkaa arvioida tuotteen tai palvelunsa myyntimahdollisuuksia, täytyy sen ensimmäiseksi selvittää markkinoimiensa tuotteiden ja palveluiden kokonaiskysyntä. Jos yrittäjä arvioi väärin kokonaiskysynnän, aiheuttaa se yritykselle huomattavia kustannuksia eli toteutumatta jäänyt kysyntä on menetettyä myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2001: 20.) Raunin Ohjelmapalvelun kohdalla markkinointi on palveluiden markkinointia, sillä kyseessä on ohjelmapalvelut, joita Rauni Hänninen itse tuottaa.

Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikutta ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät, mutta myös yhteiskunnalliset tekijät. Nämä ovat markkinoivan yrityksen ympäristötekijöitä. (Bergström ja Leppänen 2007:56.) Ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat siis kysyntään.

Yritykset itse yrittävät vaikuttaa kysyntään yrityksen tuotteiden, laadun, mainonnan, hinnan ja muiden markkinointikeinojen kautta. Potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttaa myös alan kilpailutilanne sekä yrityksen imago.

#### 4.1.2 Kilpailu

Bergströmin ja Leppäsen (2007: 72–73) mukaan kilpailu on yksi tärkeimmistä yrityksen ympäristön käsitteistä. Vaikka markkinoilla olisikin kysyntää yritykselle, niin jos vallitsee kova kilpailu, ei uudelle yritykselle ole välttämättä jalsansijaa. Tällöin yrityksen on löydettävä toimiva liikeidea, jolloin

se saa etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Bergströmin ja Leppäsen mukaan yrityksen ei kannata edes yrittää miellyttää kaikkia vaan löytää oma erikoistumisalue, jonka avulla kilpailla markkinoilla.

## **4.2 Lähtökohta-analyysi**

### **4.2.1 Toimintaympäristöanalyysi**

Toimintaympäristöanalyysissa tutkitaan Raunin Ohjelmapalvelun toimintaympäristöä koko sen toimialan markkinoihin nähden. Toimintaympäristöanalyysi on yksi osa, kun tutkitaan toimialan näkymiä ja tehdään ns. nykytila-analyyseja niissä asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin (Rope & Vahvaselkä 1998: 213.)

### **4.2.2 Yritysanalyysi**

Yritysanalyysien tarkoituksena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Niiden avulla tuotetaan markkinoinnin päättäjien käyttöön sellaista tietoa, jota he tarvitsevat. (Lahtinen & Isoviita 1998: 81.) Perusteellinen yritysanalyysi olisi hyvä tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus saadaan varmistetuksi.

Jokaisella yrityksellä on oltava toiminta-ajatus eli ajatus siitä, miten haluaa yrityksensä toimivan. Yrityksen toiminta-ajatus määrittää yritykselle perussuunnan ja se ottaa huomioon sekä nykyiset että ennustettavissa olevat toimintaolosuhteet. Yrityssuunnittelussa toiminta-ajatus on yrityksen perusta ja sitä voidaan kutsua myös missioksi, joka vasta kysymykseen ”Miksi yritys on markkinoilla”.

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40) mielestä toiminta-ajatus on ikään kuin majakan valo, jonka tehtävänä on näyttää suuntaa yritykselle. Toiminta-ajatuksen on oltava selkeä, jotta sitä on helppo seurata. On tärkeää, että ajatuksessa on myös jouston varaa, koska olosuhteet saattavat muuttua yrityksen elinkaaren aikana.

Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40–41) mukaan liikeidea määrittelee tarkemmin sen, mitä kaikkea yritys tekee. Liikeidea kuva yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit sekä toimintatavat, joita yrityksessä noudatetaan. Liikeidean sisältyy myös imago, jolla on iso merkitys. Asiakkaat valitsevat mieluummin sellaisen yrityksen, jolla on hyvä maine ja johon he voivat luottaa.

Liikeidea voidaan jakaa pääosiin, jotka Lahtinen ja Isoviita ovat jakaneet seuraavalla tavalla:

1. Asiakkaat: kenelle palveluita ja tavaroita markkinoidaan?
  - Minkälaisia tuotteita myymme?
  - Miten tuotteemme eroaa kilpailijoista?
  - Miten tuotteet tyydyttävät asiakkaiden tarpeita?
2. Imago eli mielikuva
  - Millainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda asiakkaiden mielissä eli haluttu imago?
  - Millainen kuva asiakkailla on yrityksestä ja sen tuotteista eli todellinen imago?
3. Tuotteet: mitä markkinoidaan?
4. Toimintatavat: miten tuotteet tuotetaan?
  - Miten toimitaan, että haluttu mielikuva syntyy?
  - Palvelutapa?
  - Missä mainostetaan?
  - Mikä on hinnoittelupolitiikka, jota käytetään?

Kaikkien edellä mainittujen liikeidean osan pitäisi sopia hyvin yhteen, jotta yritys toimisi hyvin.

Yrityksen toimintaa analysoitaessa lienee tunnetuin menetelmä SWOT -analyysi. Sen avulla yrityksen on mahdollista yhdistää ympäristön ja yrityk-

sen analysointi. SWOT – analyysissä arvioidaan ensin yrityksen tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia ja sitten mietitään tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Rope ja Vahvaselkä (2000: 94–95) sanovat tekstissään, että SWOT- analyysiin kannattaa koota kaikki ne tekijät, joista muodostuvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ne tekijät, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestysedellytyksiin.

SWOT- analyysi auttaa yrittäjää kartoittamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja pohtimaan miten toimintaa voisi kehittää. On tärkeää, että SWOT: in kautta yrittäjä löytää kehittämismahdollisuuksia.

### 4.3 Markkinointistrategia

”Tehokkaita markkinointiorganisaatioita ovat ne, jotka suunnittelevat ja noudattavat järkeviä menettelytapoja markkinoinnin arviointia ja valvontaa varten”(Kotler, 1999: 240). Kotlerin (1999) mukaan on kaksi erittäin tärkeää menettelytapaa: nykyisten tulosten arviointi, tulkinta ja korjaaviin toimenpiteisiin ryhtyminen sekä markkinoinnin tehokkuuden auditointi ja suunnitelma, jonka avulla pyritään kehittämään tärkeitä, mutta tällä hetkellä puutteellisesti hoidettuja markkinointitoimintoja.

#### 4.3.1 Tahtotila

”Yrityksen on muodostettava markkinointistrategiansakin määrittelyn yhteydessä visio tai tahtotila, joka merkitsee käytännössä markkinoinnin johtamisen tehtävänasetantaa osana yrityksen liiketoimintastrategiaa”(Tikkanen, 2005: 174).

Tahtotila tarkoittaa sitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa tämän hetkisen tilanteensa pohjalta. Se on iso käsite, jonka määrittymiseen vaikuttaa Ropen & Vahvaselän mukaan mm:

- liikeidea

- markkinoinnin kehitysnäkymät
- taloudellinen tilanne ja sen tuomat mahdollisuudet sekä rajoitteet
- johdon henkilökohtainen kehityshalu
- johdon näkemys siitä, minkälaista toimintaa se haluaa harjoittaa

Tahtotilan pohjalta tehdään päätökset liiketoiminnan koosta ja luonteesta, liiketoiminta-alueista sekä johdon henkilökohtaisista tavoitteista (Rope & Vahvaselkä 2000: 100).

Tahtotilassa myös määritetään, kuinka suhtaudutaan yrityksen kasvuun.

Yritysjohdon tulee päättää, minkälaista liiketoimintaa se haluaa toteuttaa ja minkälainen liiketoiminta on toimivinta yrityksen resurssien, osaamisen ja siten taloudellisen tuloksen näkökulmasta. (Rope & Vahvaselkä 2000: 99–101).

Tahtotilaan kuuluu vielä liiketoiminta-alueen määrittely. Sillä päätetään Ro-  
pen ja Vahvaselän (2000: 99–101) mukaan tuote- ja markkina-alueista, joil-  
la yritys haluaa tulevaisuudessa toimia. On päätettävä millä nykyisistä tuote-  
ja markkina-alueista halutaan jatkossakin toimia ja mistä halutaan luopua.  
Lisäksi päätetään mitä uusia tuotteita tai asiakasryhmiä halutaan jatkossa ot-  
taa mukaan liiketoimintaan ja mille tuote- ja markkina-alueille ei haluta  
suuntautua.

#### 4.3.2 Strategiapäätökset

Strategiapäätösten tekeminen liittyy olennaisesti tahtotilaan ja sen määrittä-  
miseen. Usein sanotaan että strategiatasoja on kolme: (Rope & Vahvaselkä  
2000: 102.)

1. Konsernistrategia, joka määrittelee, millä liiketoiminta-alueilla yritys  
on mukana

2. Liiketoimintastrategia, joka määrittelee kustakin yhtiön liiketoiminnasta mihin yhtiö tulevaisuudessa suuntautuu ja millä yhtiö saavuttaa ja ylläpitää kilpailuetua valitsemallaan tuote- ja markkinalohkolla
3. Toimintostrategiat, joissa tehdään päätöksiä toiminnoittain

Suuntausstrategian avulla saadaan vastauksia siihen, että millä tuote- ja markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee. Sillä määritetään panostaako yritys tulevaisuudessa kasvuun vai kannattavuuteen.

Kasvustrategiassa määritellään, kuinka yrityksen kasvu suunnataan tuote- tai markkina-alueille. Mikäli yritys toimii jo nykyhetkellä kasvavilla markkinoilla, saavutetaan liiketoiminnan kasvu säilyttämällä nykyinen markkinaosuus. Muissa tapauksissa kasvustrategiaa suunniteltaessa tulee miettiä kilpailijoiden markkinaosuuksien valtaamista tai mahdollisesti hakea kasvua nykyisen segmentin ulkopuolelta tai esimerkiksi lanseeraamalla uusi tuote. (Rope & Vahvaselkä 2000: 111–112.)

Kannattavuusstrategioilla pyritään Ropen ja Vahvaselän (1998: 114) mukaan parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta tarkastelemalla, mitkä ratkaisut nykyliikeideassa ehkäisevät kannattavuutta. Jos yritys aikoo toteuttaa kannattavuusstrategiaa, on sillä valittavanaan joku seuraavista vaihtoehtoista:

- Kannattavuus nykyisellä tuote-/ markkinalohkolla.
- Kannattavuus markkinalohkoja karsimalla
- Kannattavuus tuotteita karsimalla
- Kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsimalla

Kilpailuetu tarkoittaa:

1. kohdeasiakasjoukon arvostamaa
2. yrityksen tuotteen ylivoimaisuutta, joka on
3. liiketaloudellisesti toteutettavissa ja jonka avulla



4. saadaa realisoiduksi kaupallinen menestys yrityksen tuotteen markkinoilla

(Rope & Vahvaselkä 2000: 118.)

Jotta yritys pärjäisi yritysten kovassa kilpailussa toisiaan vastaan, on sen saavutettava jossain asiassa sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetovoimaa markkinoilla Ropen (1999: 48–49) mukaan.

Ropen ja Vahvaselän (2000: 118–119) mukaan kilpailuedun saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Markkinoilla on paljon yrityksiä, joiden kaikkien tavoitteena on saada asiakkaita ja toimia kannattavasti.

Yritys voi saavuttaa Ropen (1999: 48–49) mukaan kilpailuetua joka hintastrategialla tai jalostusstrategialla.

Hintastrategia tarkoittaa edullisten tuotantokustannusten mahdollistamaa hinnan avulla markkinoille tuomista. Hintastrategiassa tuotteella on siis hintakilpailuetu ja se myydään hinnan avulla. Jotta hintastrategia toimisi, tulee yrityksellä olla kustannusetu eli sen tuotteiden tuottamiskustannukset ovat pienempiä kuin kilpailijoiden sekä volyymikapasiteetti, jota vaaditaan, jotta pienistä yksikkökatteista saadaan riittävä kokonaistuotto. (Rope & Vahvaselkä 2000: 118–119.)

Jalostusstrategia taas tarkoittaa sitä, että tuodaan tarjontaan etu, jota kilpailijat eivät pysty tuomaan. Sen lähtökohtana on tehdä yrityksen edustama tuote tai palvelu paremmaksi kuin kilpailijoilla on. Jalostaminen voi perustua tuotteeseen tai tapaan toimia Rope ja Vahvaselkä kertovat. (2000: 118–119.)

#### **4.4 Markkinoinnin tavoitteet**

Tavoitteilla tarkoitetaan yrityksen toiminnan lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joihin yritys pyrkii tietoisesti. Tavoitteilla muokataan suunta yrityksen toiminnalle. Tavoitteet toimivat myös suunnitelmallisen toiminnan perustana ja niiden avulla saadaan yrityksen toimintaa ohjattua tietoisesti haluttuun suuntaan. (Rope & Vahvaselkä 2000: 120.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi:

- Myyntitavoitteisiin
- Mielikuvatavoitteisiin ja
- Kannattavuustavoitteisiin

#### 4.4.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteella tarkoitetaan sitä kysynnän määrää, jonka yritys suunnittelee saavuttavansa jossain tietyssä ajassa. Myyntitavoitteet asetetaan koko yritystä koskeviksi. ( Lahtinen & Isoviita 1998: 91.) Myyntitavoitteet tulee olla selvillä kaikille henkilöille yrityksessä, jotta voidaan pyrkiä yhdessä kohti yhteistä päämäärää.

Yleensä myyntitavoitteet ilmoitetaan euromääräisinä, myynnin kehitysprosenttina tai markkinaosuuden kehitysprosenttina. Yritystoiminnassa markkinoinnin tavoite on yleensä tietyn euromääräisen myynnin, liikevaihdon aikaansaaminen. Kun myyntitavoitteita asetetaan, tulee huomioida myös kokonaismarkkinoiden muutokset.

#### 4.4.2 Mielikuvatavoitteet

Mielikuvatavoitteita voidaan pitää ikään kuin välietappeina, joka tarkoittaa sitä, että niiden saavuttaminen tekee mahdolliseksi asetettuihin myynti- ja kannattavuustavoitteisiin pääsemisen. Yrityskuva on mielikuva, joka asiakkaalle syntyy yrityksestä. Keskeinen mielikuvatavoite yrityksellä on myönnteisten käsitysten syntyminen yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 1998: 96.)

Mielikuvien kanssa on se ongelma, että ne perustuvat suurimmalta osin tunneperäisistä tekijöistä. Sen vuoksi asiakkaan mielikuviin ei pysty kukaan sataprosenttisesti vaikuttamaan. Jos yrityksellä on negatiivinen yrityskuva, on sitä erittäin vaikea lähteä muuttamaan juuri yllä mainituiden syiden vuoksi. Sen vuoksi on tärkeää juuri yrityksen alkuvaiheessa miettiä millaista mieli-

kuvaa yrityksestä halutaan antaa, sillä negatiivisen yrityskuvan muuttaminen on työlästä ja joskus jopa mahdotonta. Yrityksen on mietittävä omat mielikuvatavoitteensa ja toimia sen mukaisesti.

#### 4.4.3 Kannattavuustavoitteet

Kannattavuustavoitteet, toiselta nimeltään puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden puitteissa yrityksen tulee toimia. Kannattavuustavoitteiden tehtävänä on varmistaa, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta ja että yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman.

Tavallisimpia kannattavuustavoitteita ovat:

1. Katetuottotavoitteet

- bruttotuotto, myyntikate (= myynnin tulos)
- markkinointikate (= markkinoinnin tulos)
- käyttökate (= liiketoiminnan tulos)
- kate/asiakas

2. Teholukutavoitteet

- varaston, myyntisaamisten ja ostovelkojen kiertoaika
- erilaiset teholuvut: myynti/työntekijä, myynti/tehty työtunti
- asiakkaiden keskiostos

(Lahtinen & Isoviiita 1998: 104.)

Parempaa kannattavuutta yritys voi tavoitella seuraavilla keinoilla tai niitä yhdistellen:

- Yritetään myydä enemmän
- Ryhdytään myymään korkealaatuisia tuotteita tarkasti rajatulle segmentille

- Tutkitaan, voidaanko jossain kuluerissä saada aikaan säästöjä
- Selvitetään, onko mahdollista saada korkeampi myyntipalkkio
- Poistetaan myynnistä kannattamattomat tuotteet
- Tutkitaan, voidaanko siirtyä myymään kannattavampia tuoteryhmiä

( Lahtinen & Isoviita 1998: 104.)

## 4.5 Segmentointi

”Segmentointi on markkinoinnin keskeisiä käsitteitä. Kaikki markkinoijat ovat oppineet lohkomään markkinoita väestöllisten kysymysten, elämäntapojen, arvojen ja viime aikoina jopa erikoisryhmien ja yksittäisten ihmisten perusteella” (Feurst 2001: 47.)

Segmentointi eli kohderyhmän määrittely on yksi markkinoinnin pääasioista. Muut markkinoinnin ratkaisut ovat käytännössä siitä riippuvaisia. Sanalla *segmentointi* tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsintää ja niiden valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Tarkoituksena on suunnitella kullekin segmentille heidän tarpeiden mukainen markkinointitapa. (Bergström & Leppänen 2002: 54.) Tarkoitus segmentoinnissa on, että pyritään löytämään pienempiä, potentiaalisia asiakasryhmiä, jotka ovat suosiollisimpia yrityksen markkinointitoimille.

### 4.5.1 Syitä segmentointiin

Kohderyhmäajattelun ja segmentoinnin syitä ovat mm. seuraavat:

- kokonaismarkkinat ovat usein suuret
- kuluttajat ovat erilaisia
- kokonaismarkkinat ovat heterogeenisiä eli erilaisia
- yrityksen helpompi saavuttaa tuottotavoitteet tietyillä segmenteillä kuin kokonaismarkkinoilla

(Rope & Vahvaselkä 1998: 42.)

”Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä”(Mäntyneva 2002: 123). Mäntynevan (2002) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen.

#### 4.5.2 Segmentoinnin toteutus

Brennanin, Canningin ja McDowellin mukaan (2008:151) Segmentointiprosessi käsittää asteittaisen markkinoiden luokittelun tarkoituksenmukaisiin ryhmiin, jokaisen asteen tässä luokitteluprosessissa määritellessä seuraavan alaryhmän.

Segmentoinnin toteutus on monivaiheinen prosessi, jota kuvaa seuraava:

1. Kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa
2. Selvitetään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät
3. Määritellään mahdollisesti toimivat kriteerit
4. Suoritetaan segmentointi valittujen yritykselle parhaiten sopivien perusteiden mukaan
5. Valitaan tavoiteltavat markkinalohkot
6. Selvitetään miten valitut segmentit saavutetaan tehokkaimmin
7. Suunnitellaan kullekin segmentille sopiva markkinointiohjelma
8. Toteutetaan kohdistettu markkinointi eriytettynä kullekin markkinalohkolle.

(Rope & Vahvaselkä 1998:54.)

Segmentoinnin toteutus etenee systemaattisesti. Jokaisen vaiheen ratkaisut tuottavat lähtökohdat seuraavalle vaiheelle. Kun yritys on päättänyt segmentoitavan ja valinnut yrityksen kannalta sopivat segmentit markkinoinnin kohteeksi, markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus alkaa.

## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

”Paikallisesti toimiva yritys tarvitsee tietoa kotimarkkinoistaan ja asemastaan kilpailutilanteessa” (Lotti 2001: 25). Lotin(2001) mukaan markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä. Väestö, sen rakenne ja muutos luovat edellytykset yrityksen toiminnalle. On myös huomattavaa, että toimintaympäristössä vaikuttavat myös ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot.

Kysely oli luonnollinen ja tehokas tapa kartoittaa potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa.

Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena oli selvittää mitkä ovat Raunin Ohjelmapalvelulle potentiaalisia asiakkaita, mitkä Raunin Ohjelmapalvelun tarjoamat palvelut heitä mahdollisesti kiinnostaa, millainen markkinointi heihin tehoaa parhaiten ja mitä mieltä he ovat Raunin Ohjelmapalvelua koskevasta mainoslehtisestä. Lisäksi kyselyn alussa selvitettiin hieman vastaajien taustoja ja lopussa oli vapaa kenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa ajatuksia ja kehitysideoita Raunin Ohjelmapalvelulle.

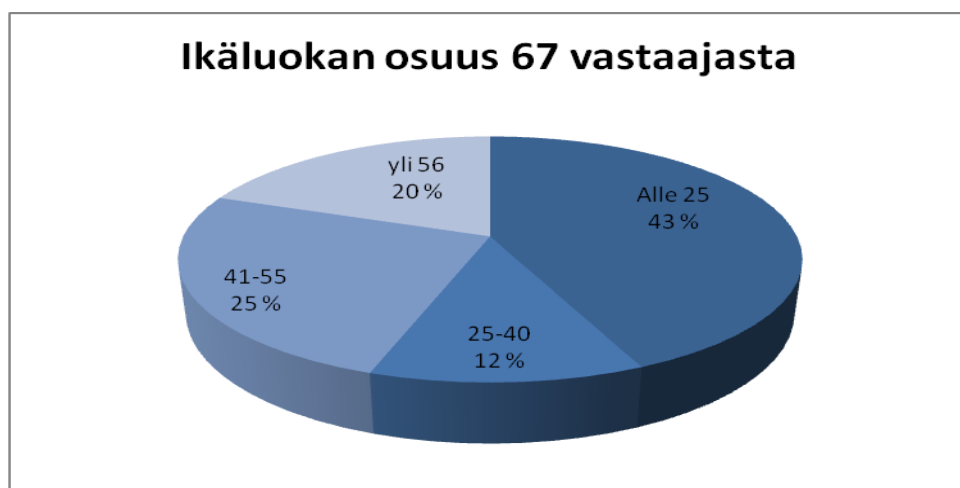
Kysely lähetettiin jo olemassa oleville asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille Kanta- Hämeen alueella sekä nuorille aikuisille Pirkanmaan alueella. Kysely lähetettiin sähköpostin muodossa valtaosalle vastaajista. Noin kaksikymmentä vastausta saatiin henkilökohtaisesti viemällä kysely vastaajalle ja lisäksi tehtiin perinteinen postitus, jossa postitettiin noin kaksikymmentä kyselyä saatekirjeineen ja postimerkillä varustetun vastauskuoren kera. Henkilöillä ja yrityksillä, joille kysely lähetettiin, oli aikaa vastata kyselyyn noin kaksi viikkoa.

Saatuani vastaukset kokosin ne yhteen taulukkoon kokonaisuudeksi, jonka avulla pystyin tekemään johtopäätöksiä ja kuvaajia.

## 5.1 Tulokset

Kun kysely oli tehty, postitettu ja vastaukset saatu, tuli aika koota kyselyn vastaukset ja tehdä vastauksista johtopäätöksiä. Pohdin, onko vastaajan sukupuolella niinkään merkitystä tuloksia tutkittaessa ja päädyin siihen, että ei ole. Iän perusteella jaottelu oli kaikista järkevintä, sillä sen jaottelun avulla pystyi tekemään johtopäätöksiä siitä millaiset aktiviteetit jokaista ikäryhmää kiinnostaa ja mikä tai mitkä ikäryhmät osoittavat eniten kiinnostusta Raunin Ohjelmapalvelua kohtaan.

Vastaajien ikäjakauma on havaittavissa alla olevasta kuviosta. Oli positiivista, että saimme vastauksia jokaisesta ikäryhmästä, mikä olikin tavoitteena kun kyselyä lähetettiin.

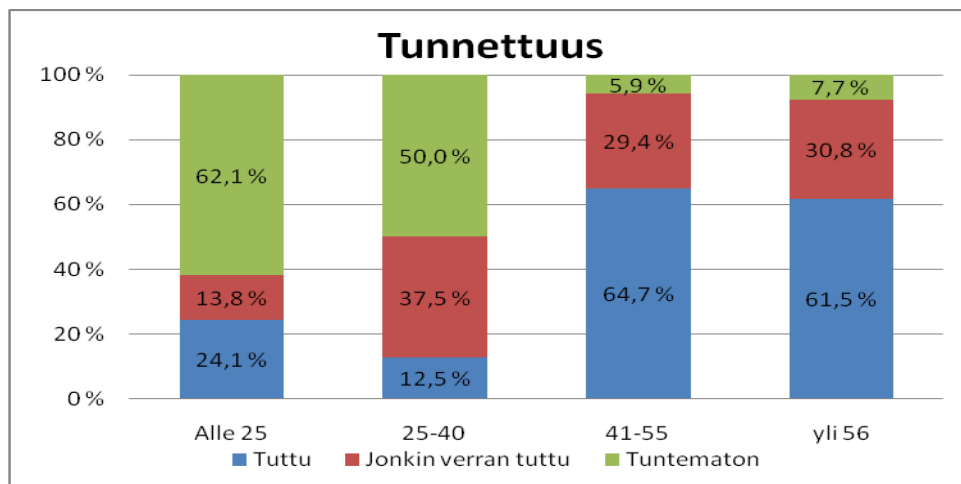


KUVIO 1. Ikäluokan osuus 67 vastaajasta

Kysymyksessä, jossa kysyttiin Raunin ohjelmapalvelun tunnettuutta, pystyi havaitsemaan hyvin selkeästi sen, että nuoret vastaajat eivät pääasiassa olleet kuulleet Raunin Ohjelmapalvelusta. Myös 25–40- vuotiaille vastaajille yritys oli melko tuntematon. Sen sijaan 44–55- vuotiaat vastaajat sekä yli 56- vuotiaat vastaajat olivat hyvinkin tietoisia yrityksestä. Osaltaan tulosta selittää se, että kysely lähetettiin joillekin jo olemassa oleville asiakkaille, joille yritys tietysti oli tuttu. Lisäksi vastaajien joukossa oli paljon tuttuja ja myös muutama sukulainen, joille Ohjelmapalvelu oli tuttu. Tästä kysymyksestä pystyy hyvin vetämään johtopäätöksen, että Raunin Ohjelmapalvelu ei valtakunnallisesti ole tunnettu yritys, mikä olikin tiedossa. Yrittäjän tavoite

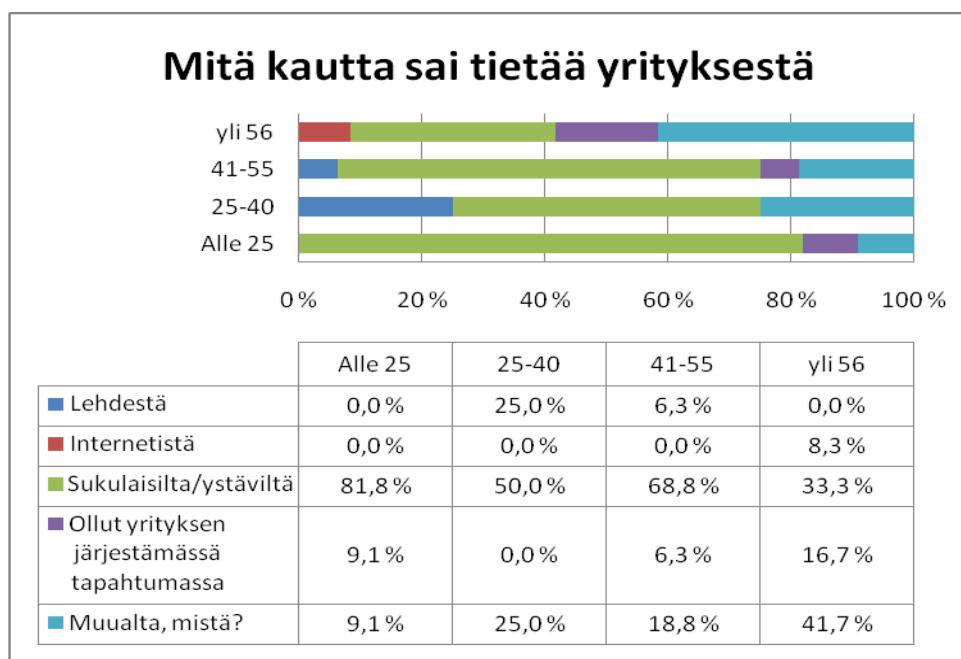


ei myöskään ole olla maanlaajuisesti tunnettu, vaan keskittää toimintansa nimenomaan Kanta-Hämeen alueelle.



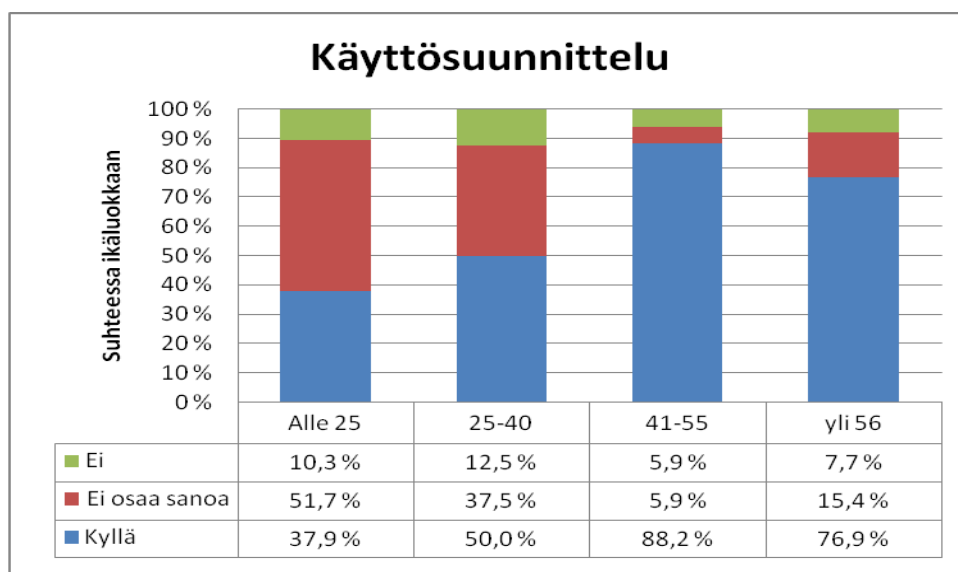
KUVIO 2. Tunnettuus

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin sitä, että mikäli Raunin Ohjelmapalvelu on vastaajalle tuttu niin mitä kautta hän sai tietää yrityksestä. Alla olevasta kuvaajasta on helppo huomata, että mikäli yritys oli vastaajalle tuttu, niin tiedonlähde oli tavallisimmin ollut ystävät tai sukulaiset. Tämän tiedon valossa voidaan vetää se johtopäätös, että ”puskaradio” on erittäin tehokas ja myös edullinen mainonnan muoto myös Raunin Ohjelmapalvelun kohdalla.



KUVIO 3. Mitä kautta sai tietää yrityksestä

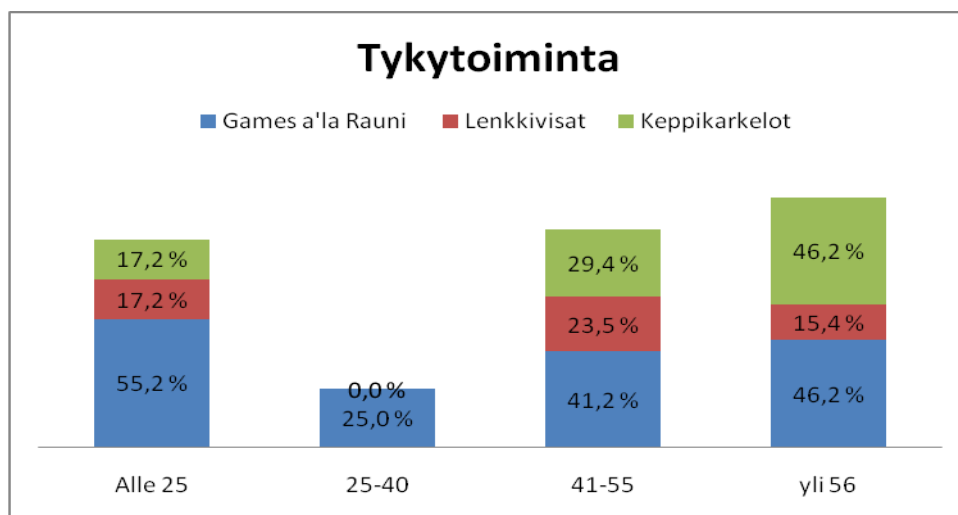
Kun kyselyssä kysyttiin seuraavassa kohdassa, että voisiko vastaaja kuvitella käyttävänsä Raunin Ohjelmapalvelua, vastaukset antoivat selkeän kuvan siitä, että ikäryhmät 44–55 ja yli 56-vuotiaat olivat eniten kiinnostuneita käyttämään Raunin Ohjelmapalvelua. Huomattavaa oli kuitenkin se, että vain pieni osa kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että ei voisi kuvitella käyttävänsä Raunin Ohjelmapalvelua.



KUVIO 4. Käyttösuunnittelu

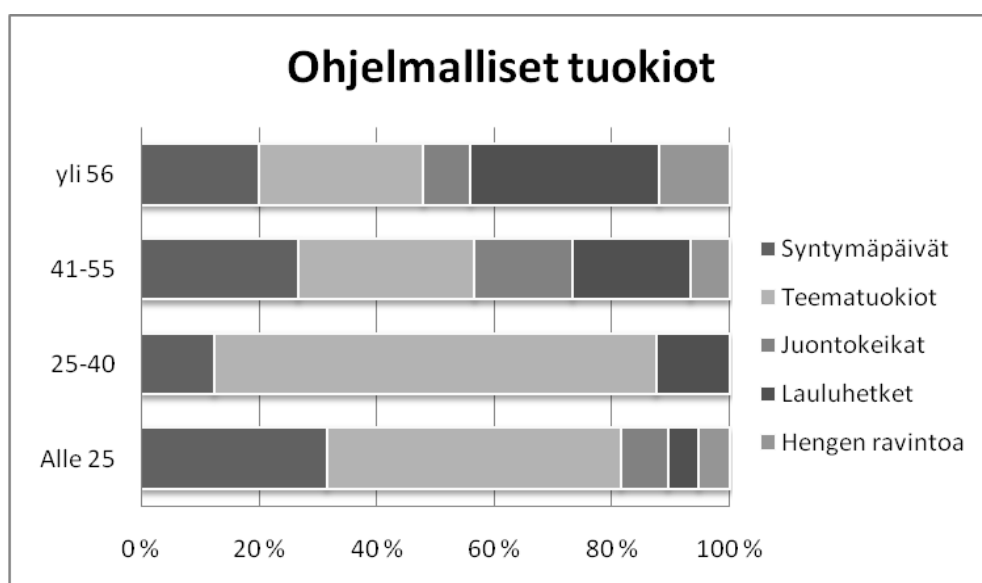
Kyselyn seuraavassa osioissa paneuduttiin tarkemmin Raunin Ohjelmapalvelun tarjontaan. Vastaajat merkkasivat ruksilla ne yrittäjän tarjoamat palvelut, jotka heitä mahdollisesti kiinnostaisi. Seuraavat kuviot kartoittavat eri ikäryhmien osalta sitä, mihin heidän kiinnostuksensa kohdentuu eniten.

TYKY- toiminta näyttäisi kiinnostavan valtaosaa vastaajista. Poikkeuksen tekee ikäluokka 25–40. On hämmästyttävää, ettei tätä ikäluokkaa Raunin Ohjelmapalvelun tarjoama TYKY- toiminta kiinnosta, sillä kyseessä on yksi työikäisten ihmisten ryhmistä, joille työkykyä ylläpitävä toiminta on nimenomaan suunnattu.



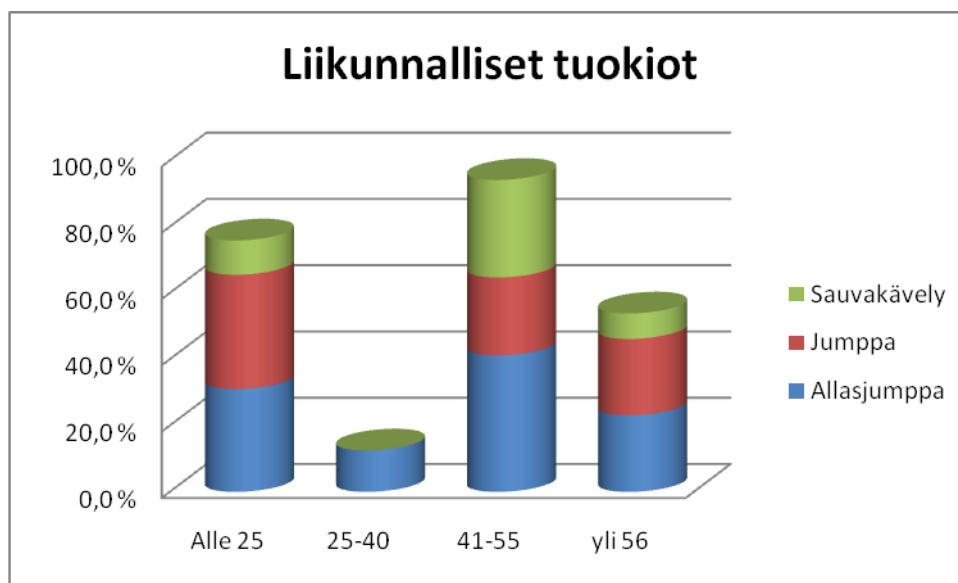
KUVIO 5. Tykytoiminta

Ohjelmallisista tuokioista eniten kiinnostusta herättivät teematuokiot kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta yli 56-vuotiaiden ryhmää. Seuraavaksi eniten kiinnostusta kohdistui syntymäpäiviin ja juontokeikkoihin. Varsinkaan nuoremmat ikäryhmät eivät osoittaneet paljon kiinnostusta lauluhetkiä kohtaan. Sen sijaan 41–55-vuotiaat sekä varsinkin yli 56-vuotiaat vastaajat pitivät laulutuokioita mielenkiintoisina. ”Hengen ravinto” -kohta ei saanut kiinnostusta osakseen juuri ollenkaan. Osittain tämä varmastikin johtuu siitä, että kyselyssä olisi ollut hyvä selittää vastaajille hieman tarkemmin mitä kaikkea kyseinen ohjelmalvelu pitää sisällään. Käsitteenä ”hengen ravinto” tuo ihmisille mieleen erilaisia mielikuvia, jotka ei välttämättä pidä Raunin Ohjelmalvelun kohdalla paikkaansa.



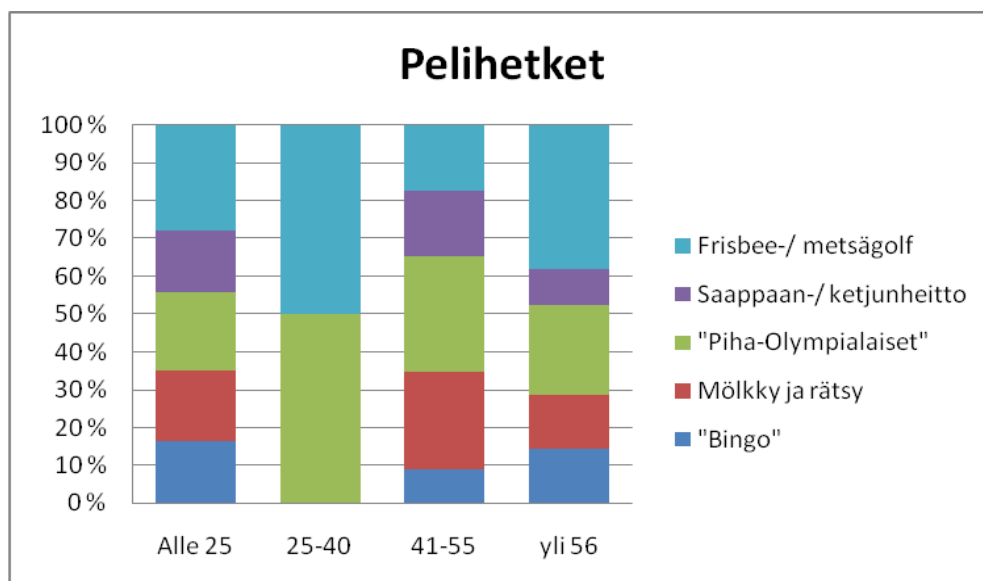
KUVIO 6. Ohjelmalliset tuokiot

Liikunnallisista tuokioista jokaista ikäryhmää kiinnosti allasjumppa. 25-40-vuotiaat vastaajat eivät allasjumpan lisäksi osoittaneet kiinnostusta juurikaan muuhun liikunnalliseen aktiviteettiin. Sen sijaan nuoria, alle 25-vuotiaita vastaajia kiinnosti myös jumppa ja jonkin verran sauvakävelykin. 41-55-vuotiaita ja yli 56-vuotiaita vastaajia kiinnosti sekä jumppa että sauvakävely allasjumpan lisäksi. Erityisesti 41-55-vuotiaat vastaajat osoittivat mielenkiintoa sauvakävelyä kohtaan.



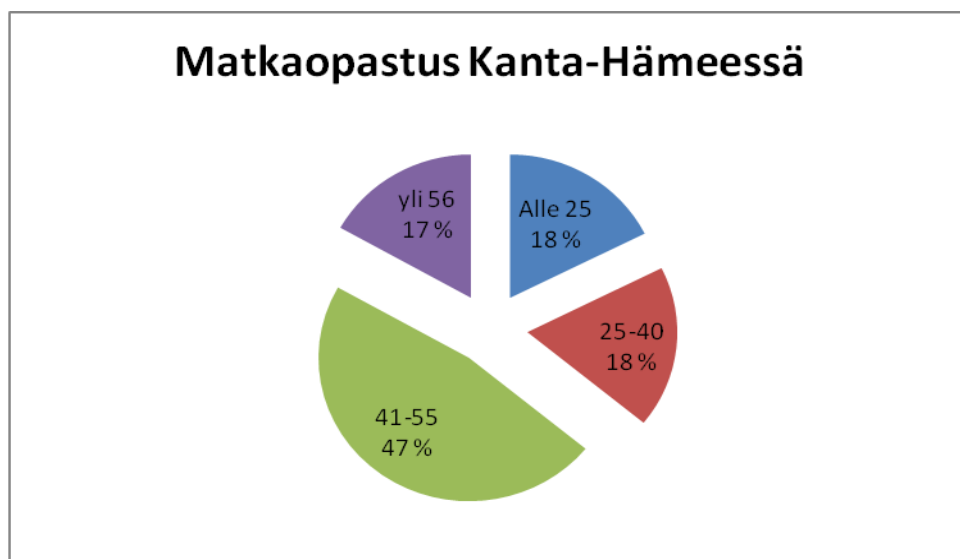
KUVIO 7. Liikunnalliset tuokiot

Pelihetket keräsivät kiinnostusta osakseen jokaisessa ikäryhmässä ja jokaisen aktiviteetin kohdalla. Poikkeuksena 25-40-vuotiaiden vastaajien ryhmä, joka ei osoittanut kiinnostusta muuta kuin kahta aktiviteettia kohtaan. Kaikissa muissa ikäryhmissä kiinnostusta löytyi jokaista Raunin Ohjelmapalvelun tarjoamaa pelihetki-aktiviteettia kohtaan. ”Pihaolympialaiset” sekä Frisbee/metsägolf olivat aktiviteetteja, jotka keräsivät eniten kiinnostusta.



KUVIO 8. Pelihetket

Matkaopastus Kanta-Hämeessä kiinnosti jokaista vastaajaryhmää. 41-55-vuotiaat olivat kuitenkin se ryhmä, jota palvelu eniten kiinnosti. Lähes puolet (47%) kyseisestä vastaajaryhmästä piti palvelua kiinnostavana.

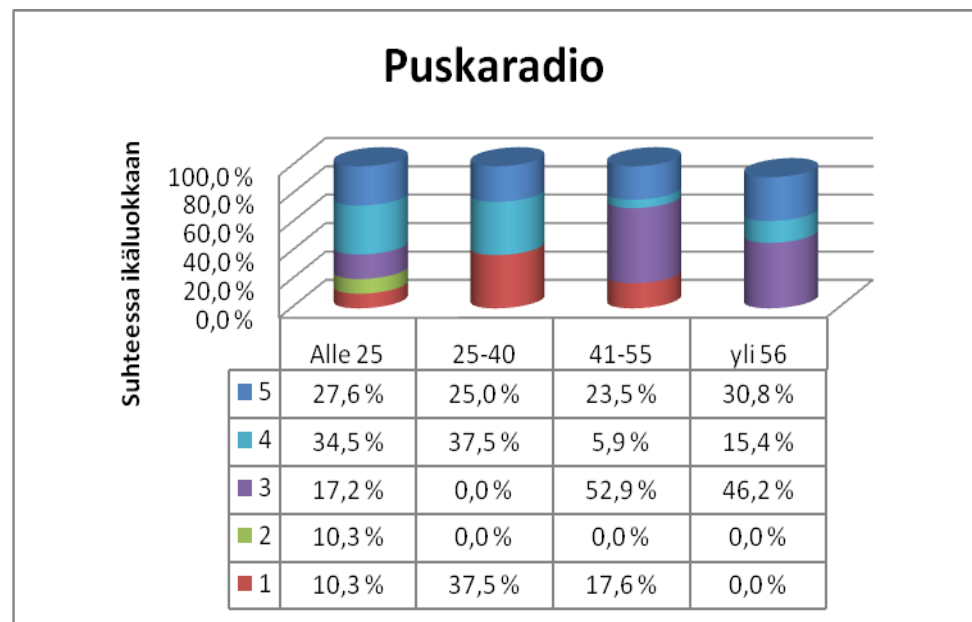


KUVIO 9. Matkaopastus Kanta-Hämeessä

Kun vastaajilta oli kysytty mielenkiintoa eri Raunin Ohjelmapalvelun tarjoamia aktiviteetteja kohtaan, siirryttiin kysymään, mikä markkinoinnin väylä kunkin ikäryhmän parhaiten tavoittaa. Vastauksista voidaan vetää johtopäätökset, että varsinkin internet ja ”puskaradio” ovat tehokkaat mainonnan kanavat. Messut eivät olleet minkään vastaajaryhmän suosiossa mainonnan välineenä. Liekö messukulttuuri menettänyt tehoaan kun se ei näytä tavoitta-

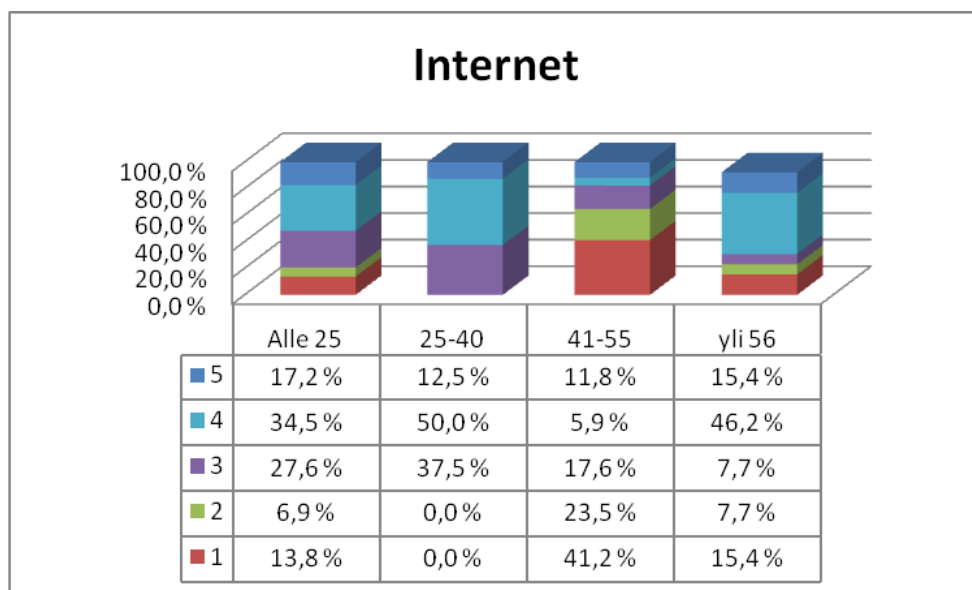
van ihmisiä juuri lainkaan. Radio- ja lehtimainonta tavoittaa ihmisiä jonkin verran. Lehti- ja radiomainonta ovat kuitenkin hintava mainonnan väline. Yksityisyrittäjän on mietittävä miten saisi näkyvyyttä yritykselleen ilman suuria kustannuksia.

Alla olevassa kuviossa on kuvattuna ”puskaradion” tehokkuus mainonnan kanavana. Kuviosta voidaan havaita puskaradion tavoittavan erittäin hyvin tai melko hyvin valtaosa vastaajista.



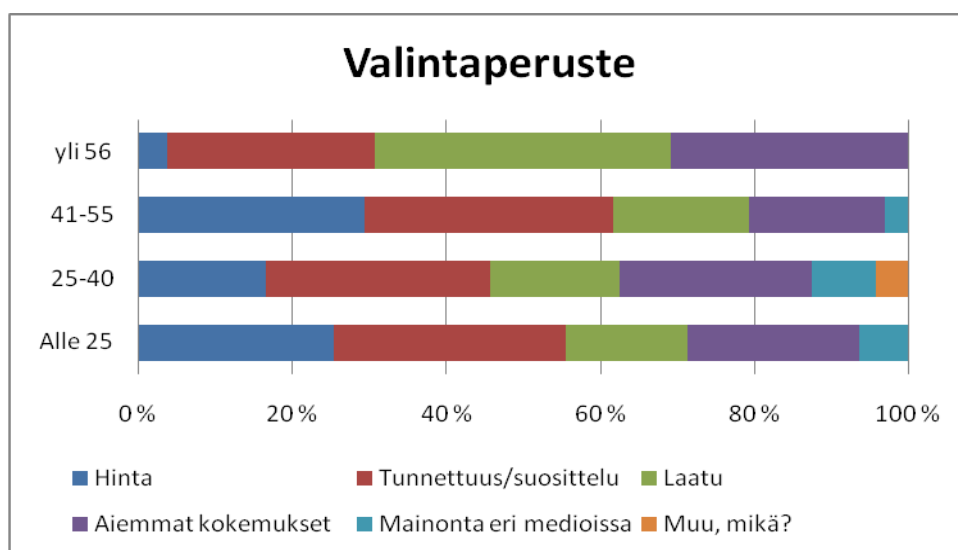
KUVIO 10. Puskaradio

Internet on vahvasti osa nykyaikaa ja kyselyyn vastanneiden mukaan tehokas keino mainostaa itseään. Vastaajista valtaosa piti internettiä joko erittäin tehokkaana tai vähintäänkin melko tehokkaana mainonnan välineenä. Internetissä mainostaminen on edullista ja tehokasta, joten se on ihanteellinen väylä yrityksensä markkinointiin pienyrittäjän kohdalla.



KUVIO 11. Internet

Kysyttäessä sitä, että mitkä vastaajille ovat ne valintaperusteet, millä he valitsevat Ohjelmapalvelun tarjoajan, kävi ilmi se, että tunnettuus/suosittelu on tärkeässä asemassa jokaisen ikäryhmän keskuudessa. Myös hinta näytteli tärkeää roolia valinnassa, paitsi yli 56-vuotiaiden keskuudessa. Laadulle ja aiemmille kokemuksille annettiin myös arvoa jokaisessa ikäryhmässä. Sen sijaan mainonta eri medioissa oli jokaisessa ikäryhmässä häviävän pieni kriteeri ohjelmapalvelun tarjoajaa valittaessa. Mitenkään vähättelemättä mainonnan tärkeyttä ja merkitystä yrittäjyydessä, on huomattavaa, että suurimmat tekijät ovat kuitenkin: hinta, tunnettuus/suosittelu sekä, aiemmat kokemukset sekä laatu.



KUVIO 12. Valintaperuste

Kaksi viimeistä kenttää kyselyssä olivat vapaita kenttiä, jossa vastaaja sai omin sanoin kertoa mitä mieltä hän oli Raunin Ohjelmapalvelua koskevasta mainoslehtisestä, joka oli liitteenä kyselyn mukana. Viimeisenä kenttänä oli ajatuksia ja ideoita Raunin Ohjelmapalvelulle.

Ensimmäisessä vapaassa kentässä kysyttiin millaisen mielikuvan Raunin Ohjelmapalvelusta tehty mainoslehtinen antoi vastaajalle. Vastauksissa kävi ilmi, että positiivinen, reipas ja mielenkiintoinen olivat pääosalla mielikuva mainoslehtisestä. Seuraavankaltaisia vastauksia kysymykseen tuli runsaasti: ” monipuolinen tarjonta. Mielenkiintoisia aihepiirejä”, ”erittäin monipuolinen” ja ” jokaiselle jotakin mielenkiintoista vapaa-aikaan ja juhlaan”. Nämä olivat erittäin mieluisia ja toivottuja vastauksia, sillä juuri tämänkaltaisen kuvan Hänninen on halunnutkin yrityksestään antaa.

Kysymykseen vastanneiden nuorten aikuisten osalta kävi ilmi se, että he eivät kokeneet ohjelmapalvelun tarjontaa heille suunnatuksi. Nuoremmalta ikäluokalta tuli tämänkaltaisia vastauksia positiivisen palautteen ohella: ” ei kovin vauhdikas” ja ”ei kovin selkeää. ”Mummojen” aktiviteettipaikka. Jotuneeko pelkästään nimestä?”. Palaute oli odotettavaa ja vahvisti käsitystä siitä, ettei nuoret aikuiset ole Raunin Ohjelmapalvelulle se potentiaalisin ryhmä.

Viimeisessä kysymyksessä, joka oli vapaa kenttä pyydettiin ideoita/ajatuksia Raunin Ohjelmapalvelulle. Osaksi vastauksissa oli vain terveisiä ja osittain samoja asioita kuin edellisessä kysymyksessä. Muutama hyvä kehittämisidea tuli kuitenkin tämän vastauskentän kautta, kuten: ”mainoslehtisen taustapuolelle (johon kaikki kumminkin aina vilkaisevat) voisi laittaa ansioluettelotyylistä listaa tapahtumista, joissa ollut juontamassa tms. Tällöin ihmiset voisivat kysellä ko. tapahtumissa olleilta mielipiteitä ja sitä kautta kiinnostua” ja ”?Isompia kuvia ja ehkä kartta missä Lepaa sijaitsee?”. Muun muassa nämä olivat hyviä ideoita yrittäjän mielestä.

Lisäksi monessa vastauksessa kävi ilmi, että toivottaisiin lisää mainostusta yrityksen osalta. Tosin on huomattavaa, että osa vastaajista asuu Pirkan-



maalla ja Raunin Ohjelmapalvelu keskittää toimintansa Kanta- Hämeen alueelle, jolloin mainostaminen Pirkanmaan alueella ei ole vaihtoehto.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA RAUNIN OHJELMAPALVELULLE

### 6.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Raunin Ohjelmapalvelun toiminta-ajatus on tuottaa monipuolisia ohjelmapalveluja ihmisille. Koska kyseessä on ohjelmapalveluyritys, on uusia palveluita helppo kehittää jatkuvasti ja näin ollen toiminta-ajatus on joustava.

Rauni Hännisellä on hyvä maine ja hänet tunnetaan alueella, jossa yritys toimii. Hyvää mainetta kannattaa käyttää hyväksi myös markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Raunin Ohjelmapalvelun liikeideana on Ohjelmapalveluiden tuottaminen yhdistyksille/ järjestöille, yrityksille ja yksityisille henkilöille asiakkaan valitsemassa paikassa Raunin Ohjelmapalvelun välineistöä käyttäen pääasiassa Kanta-Hämeen alueella. Raunin osaaminen on monialaista ja siksi hän pystyy tarjoamaan monenlaisia ohjelmapalveluita. Alueella, jossa yrittäjä toimii ei ole saman alan yrittäjiä paljon, joten se on myös etu hänelle. Liikeideaa on kehitettävä kuitenkin kokoajan ja silloin korostuu se, että liikeidea on hyvin sisäistetty ja kaikki liikeidean neljä pääosaa toimivat yrityksessä.

### 6.2 Tahtotila

Yrittäjä toivoo saavansa yrityksensä kautta elinkeinon, eikä hänellä ole halua tai tarvetta laajentaa toimintaansa suuressa määrin. Asiakkaita toki tarvitaan lisää, mutta Rauni Hänninen aikoo työllistää jatkossakin yrityksensä palveluksessa ainoastaan itsensä. Tarvittaessa yrittäjä käyttää apuvoimia.

Raunin Ohjelmapalvelu perustuu itse yrittäjään ja hänen monialaiseen osaamiseensa sekä hänen haluunsa kehittää toimintaansa. Resurssit ovat pienet ja yrittäjä haluaa pitää liiketoimintansa melko pienenä.

Raunin Ohjelmapalvelu haluaa jatkossakin tarjota ohjelmapalveluitaan kaikenikäisille ihmisille kotipaikkakunnallaan Hattulassa ja lähikunnissa. Tilanteen niin vaatiessa Raunin Ohjelmapalvelu on valmis matkaamaan kauemmaskin sinne, missä asiakas on. Tulevaisuudessa yrittäjä haluaa laajentaa edelleen jo hyvin laajaa osaamistaan. Yrittäjä soittaa harmonikkaa, mikä on hänen yksi valttinsa.

Tulevaisuudessa hän suunnittelee lisäävänsä soittamaansa harmonikkamusiikkiin laulua. Toisena kehitysideana yrittäjällä on tietyille ryhmille kohdennetut bussimatkat, joilla hän toimisi oppaana ja viihdyttäjänä. Kolmantena ajatuksena on tällä hetkellä tarjota tulevaisuudessa päiväkotilapsille päiväretki kotitilan "kotimuseoon". Siellä olisi vanhojen esineiden ja työtapojen esittelyä, pieni luontopolku lähimetsässä ja lisäksi laulatusta ja leikittystä haitarin säestyksellä.

Lisäksi seuraavat ohjelmapalvelut ovat yrittäjällä kehitystyön alla:

"Tauko Tarpeeseen", joka olisi 20 - 30 min kestävä tuokio esim. kokousryhmälle. Sisältö olisi seuraavanlainen: kevyt jumppa ja pieni hieronta sekä lopuksi minirentoutus.

"Reilusti Rentoutuen", joka olisi n. 1 1/2 tuntia kestävä ohjelma esim. TYKY-ryhmille. Sisältö: kivaa pientä yhteistä puuhaa; EI kilpailua - eikä siis myöskään "osallistumisjännitystä", hierontaa ja lopuksi vajoaminen ihaan rentouteen.

"Tanssin Tapaan Tallaten", joka olisi 45 - 60 min kestävä ohjelmahetki, esim. TYKY-ryhmille. Sisältönä musiikkiin / tanssiin liittyviä koreografioita ja "leikkejä".

Tarkoituksena yrittäjällä on kokoajan kehittää uusia ohjelmapalveluita, jotta tarjonta olisi mahdollisimman monipuolista ja sellaista, että se kiinnostaisi mahdollisimman monenlaisia ihmisiä.

### 6.3 Myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet

Rauni Hännisen tavoite on vuoden 2010 kevääseen mennessä saavuttaa tilanne, että hänellä olisi 10–15 toimeksiantoa kuussa.

Raunin Ohjelmapalvelu haluaa luoda itsestään seuraavanlaista mielikuvaa ihmisille: yrittäjä toivoo että ihmisille tulee kuva monipuolisia palveluja tarjoavasta ohjelmapalveluyrityksestä, jonka tuokiot ovat *leppoisia ja hauskoja - hieman erilaisia* kuin yleensä nykyään on tarjolla. Ryppyotsaisuus ja jäykkyys ovat kaukana toiminnasta - silti ohjelmat ovat huolella suunniteltuja ja valmisteltuja!

Jokaisen yrityksen ajatus on toimia kannattavasti, niin myös Raunin Ohjelmapalvelun. Kuten myyntitavoitteiden kohdalla aiemmin mainittiin, yrittäjä on laittanut itselleen tavoitteeksi, että vuoden 2010 kevääseen mennessä, jolloin yritys on toiminut kaksi vuotta, olisi hänellä toimeksiantoja noin 10–15 per kuukausi. Yrittäjä on laskenut, että jos hän pääsee tuohon tavoitteeseen, on yritys kannattava ja hän saa elantonsa yrityksensä kautta.

### 6.4 Suuntausstrategia ja kilpailuetustrategia

Raunin Ohjelmapalvelu toteuttaa kannattavuusstrategiaa. Syynä tähän on se, että yritys on nuori ja yrittäjä haluaa pyrkiä kannattavaksi yritykseksi. Yritys pyrkii kannattavuuteen saamalla lisää kysyntää palveluilleen markkinalohkollaan.

Raunin Ohjelmapalvelu voi suunnitella hintastrategian toteuttamista pitämällä hintansa kilpailukykyisinä. Hinnalla on suuri merkitys kun ohjelmapalvelua tilataan.

Jalostusstrategiaa Raunin Ohjelmapalvelu voi suunnitella sekä toteuttaa asiakaspalvelun ja työn laadukkuuden avulla. Kun on kyseessä ohjelmapalveluyritys, on laadulla iso merkitys. Hyvät asiakkaiden kokemukset yrityksestä ja onnistuneet tilaisuudet johtavat monesti uusiin tilauksiin hyvän maineen kantautuessa ihmisten korviin. Kun työt tehdään hyvin ja asiakkaalle

jää positiivinen mieli yrittäjän tarjoamasta palvelusta, on se iso lisä kilpailuetua saavutettaessa.

## 6.5 Nykytilan määrittäminen

TAULUKKO 1. SWOT – analyysi Raunin Ohjelmapalvelulle

<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ monialainen osaaminen, pitkä työkokemus alalta, sosiaalinen luonne, hyvä maine, paikallistuntemus</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pieni budjetti</li> </ul>
<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ muut saman alan yrittäjät, yleinen taantuma,</li> </ul>	<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ jatkuva yhteistyö joidenkin yhteisöjen/ yritysten kanssa, uusien ohjelmapalveluiden kehittäminen, uusien kohderyhmien etsiminen</li> </ul>

SWOT- analyysin perusteella voidaan todeta Raunin Ohjelmapalvelun vahvuuksia olevan yrittäjän monialainen osaaminen, pitkä työkokemus alalta, alalle soveltuva luonne ja hyvä paikallistuntemus. Heikkoutena tietysti yksityisyrittäjän pieni budjetti, varsinkin yrityksen ollessa vasta perustettu, joka osaltaan vaikuttaa esimerkiksi siihen kuinka Raunin Ohjelmapalvelu voi markkinoida itseään eri medioissa.

Mahdollisiin kilpailijoihin, jotka luonnollisesti ovat uhka, voidaan varautua suunnittelemalla ja kehittämällä markkinointia entistä paremmin ja näin saavuttaa kilpailuetua. Yleiseen taantumaan ei meistä kukaan ole varautunut sen paremmin kuin kukaan muukaan, joten se on ilmiö, johon on vain yrittäjän sopeuduttava.

Mahdollisuuksia mietittäessä yhteistyö järjestöjen ja eräiden yrittäjien kanssa voisi olla potentiaalinen tapa markkinoida itseään. Myös uusien ohjelmapalveluiden kehittäminen ja uusien kohderyhmien etsiminen on tärkeää ja luo uusia mahdollisuuksia yritykselle.

### 6.5.1 Kysyntä

Kysyntää kartoittaessa Raunin Ohjelmapalvelun kohdalla on mietittävä minkälaiset ja minkä ikäiset ihmiset voisivat olla potentiaalisia asiakkaita Raunin Ohjelmapalvelulle.

Kysyntään Raunin Ohjelmapalvelun osalta vaikuttaa myös kausivaihtelu. Kesäaika on ohjelmapalveluiden tarjoajalle kaikista suotuisinta aikaa. Silloin on paljon juhlia, joihin palkataan viihdyttäjää ja monia kesätapahtumia joissa on kysyntää ohjelmapalveluille esim. tapahtumien juontajana. Markkinoinnin suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon kausivaihtelut. Kesä on ohjelmapalveluyrittäjälle sesonkiaikaa kuten myös pikkujoulu aika. Markkinointia tulisi siis todennäköisesti keskittää näitä kausia edeltäville ajoille. On huomattava, että ohjelmapalveluita tilattaessa asiakas tilaa ohjelmapalvelun tarjoajan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Näin ollen myös markkinoinnin on tapahduttava hyvissä ajoin ennen sesonkiaikoja

## 6.5.2 Markkinat

### Asiakasryhmät

Raunin Ohjelmapalvelun asiakasryhmiä ovat erilaiset järjestöt, yritykset ja yksityishenkilöt. Kaikenikäiset ihmiset kuuluvat Raunin Ohjelmapalvelun asiakasryhmiin, mutta käytännössä toimintaa on ollut lähinnä varttuneille ja työikäisille ihmisille.

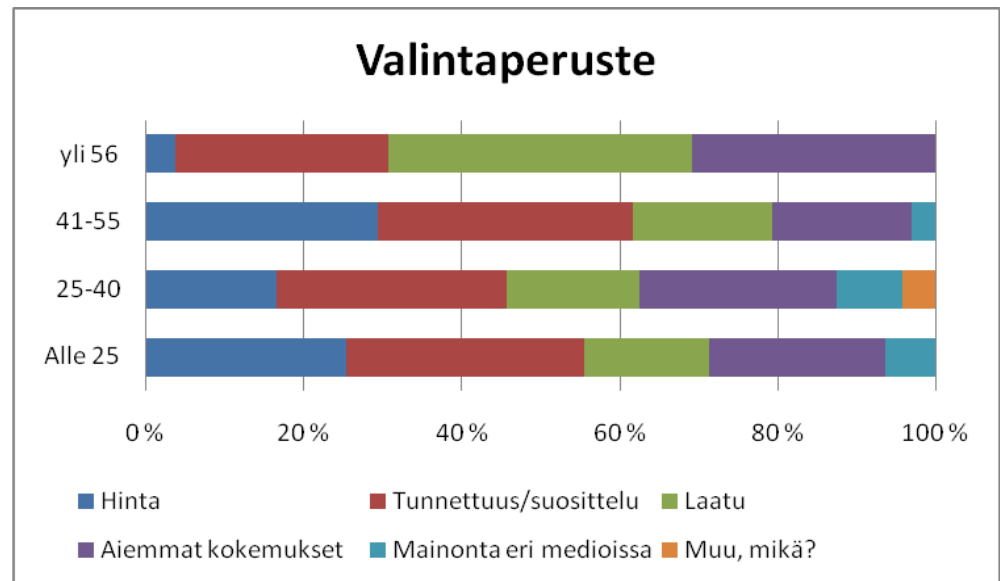
Kyselyn tuloksien valossa ja yrittäjän kokemusten perusteella voidaan todeta, että nuoret, alle 25-vuotiaat henkilöt eivät ole potentiaalisia asiakkaita Raunin ohjelmapalvelulle. Toki Ohjelmapalvelu ottaa vastaan tilauksia kaikenikäisiltä ihmisiltä, mutta nuorille ei suoranaisesti ole tällä yrityksellä tarjottavaa. Vaikka tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että potentiaaliset asiakkaat Raunin Ohjelmapalvelulle ovat iäkkäämmät ihmiset, on yrittäjällä kiinnostusta tulevaisuudessa suunnata palvelujaan myös hyvin nuorille, alta kouluikäisille päiväkotiryhmille.

### Asiakkaiden arvostamat kriteerit

Alla olevasta kuviosta voidaan havaita mitkä ovat ne tärkeimmät kriteerit, joiden pohjalta asiakas valitsee minkä ohjelmapalveluiden tarjoajan valitsee.

Huomataan, että hinta ei olekaan aina se kaikista tärkein kriteeri valintaa tehtäessä. Yli 56-vuotiailla ei ohjelmapalvelun hinnalla näyttäisi olevan paljoakaan merkitystä vaan laadulla, tunnettuudella, suositteluilla ja aiemmilla kokemuksilla sen sijaan. Myöskään mainonta ei ole kyselyn tuloksien mukaan lainkaan valintaperuste yli 56-vuotiaille.

41–55- vuotiaille hinta on merkittävämmässä asemassa kuin 56- vuotiaille, mutta heille on myös tärkeää tunnettuus ja suosittelu sekä myös aiemmat kokemukset, joskaan ei niin tärkeää kuin yli 56- vuotiaille. Mainonta ei tälle ikäryhmälle ole juurikaan kriteerinä ohjelmapalvelun tarjoajaa valittaessa.

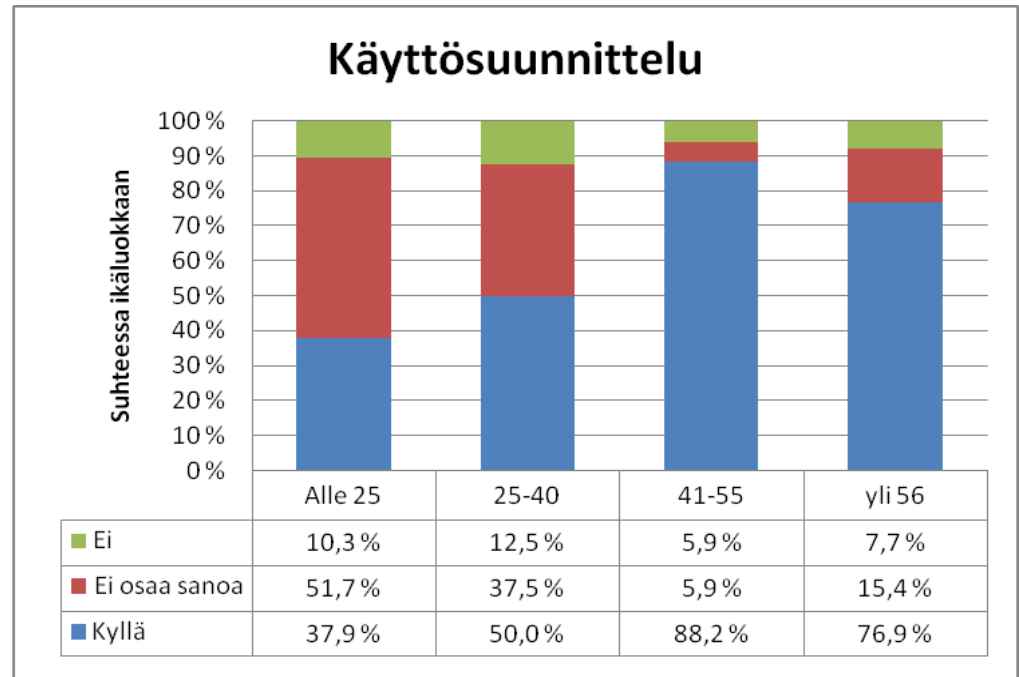


KUVIO 12. Valintaperuste

### 6.5.3 Segmentointi

Yrityksen olisi tärkeää tunnistaa ne asiakasryhmät, joita se voisi palvella kaikkein tehokkaimmin. Tätä tutkimusta tehtäessä tehtiin kysely Raunin Ohjelmapalvelusta jo oleville asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Kyselyn yksi päätavoite oli selvittää minkä ikäiset ihmiset ovat yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Alla olevasta kuvaajasta ilmenee, että 41–55 vuotiaat sekä yli 56 vuotiaat henkilöt olivat eniten sitä mieltä, että voisivat kuvitella käyttävänsä Raunin Ohjelmapalvelua.





KUVIO 4. Käyttösuunnittelu

Raunin Ohjelmapalvelun kohdalla kyselyn tuloksien valossa päätimme keskittää markkinoinnin kahteen ikäryhmään, joita selkeästi kiinnosti eniten Rauni Hännisen tarjoamat ohjelmapalvelut. Segmentoinnin tuloksena valitut ikäryhmät ovat 41–55 vuotiaat sekä yli 56- vuotiaat ihmiset. He ovat potentiaalisimpia Raunin Ohjelmapalvelun asiakkaita, joten sen vuoksi tässä tutkimuksessa on keskitytty siihen, mikä mainontatapa tehoaa heihin parhaiten ja missä medioissa Raunin Ohjelmapalvelun kannattaisi itseään mainostaa.

#### 6.5.4 Kilpailijat

Raunin Ohjelmapalvelulla on oma erikoistumisalueensa ohjelmapalveluiden tarjoajana. Lisäksi yrittäjä on tunnettu pienellä paikkakunnallaan Hattulassa, jossa yritys toimii. Rauni Hännisellä on hyvä maine ja vankka ammattitaito, joka tuo hänelle kilpailuetua.

Kilpailijoita Kanta-Hämeen alueella, missä Raunin Ohjelmapalvelu toimii, löytyy toki jonkin verran, mutta ei kuitenkaan paljon. Yrittäjä itse pitää suu-

rimpinä kilpailijoinaan seuraavia yrittäjiä ohjelmallisten tuokioiden, illanviettojen lauluiltojen ym. osalta:

- Seppo Soittila Hauhon kunnasta. Sepolla on vankka 30 vuoden kokemus viihdyttäjän ammatista. Hän laulaa, soittaa harmonikkaa ja viihdyttää nimikkeellä ”Hauska mies Hauholta”. Hänen toimialuettaan on Kanta-Hämeen lisäksi muukin Suomi ja lisäksi hän viihdyttää laivaristeilyillä.
- Aimo Kokkala Pälkäneeltä. Hän soittaa kitaraa ja laulaa sekä viihdyttää. Hänellä on vuosikymmenien kokemus ja toimialueena Hämeen lisäksi myös muu Suomi.
- Unto Sato-Ranta Hauholta. Sato-Ranta on vuosikymmenten takainen iskelmätahti. Vankka kokemus esiintymisestä ja tunnettuus alueella. Toimialueena hänellä on nykyään lähinnä Häme sekä Pirkanmaa
- Yksittäiset eläkkeellä olevat soittajat, jotka tulevat soittelemaan ja viihdyttämään ruoka- ja kilometrikorvauspalkalla erilaisiin palvelutaloihin, srk:n tilaisuuksiin yms. Tämä ryhmä on todella kova ”kilpailija”, kun nykyään raha on kaikilla tilaisuuksien järjestäjillä tiukalla.

TYKY- toiminnan osalta Hänninen näkee seuraavat yritykset hänelle pahimpina kilpailijoina:

- ”Kokkoska”, Hämeenlinna. Jo vuosia monipuolista TYKY-toimintaa Hämeessä. Hyvät suhteet mm. Hämeen Matkailuun.
- ”FourEvent”, Hämeenlinna. Hyvin tasokas / extremetyyppinen yritys. Toiminut parin vuoden ajan Aulangon Kylpylän yhteydessä.
- Evon alueen toimijat Lammilta. Ovat jo vuosia olleet mukana paikallisten yritysten TYKY-toiminnassa monipuolisella / erähenkisellä toiminnallaan.

Markkinointi suunniteltaessa kannattaa käyttää valttina Rauni Hännisen hyvää mainetta ja jo olevaa tunnettuutta. Kannattaa miettiä millainen yrityskuva halutaan luoda, jotta vanhat asiakkaat käyttäisivät jatkossakin Raunin Ohjelmapalvelua, mutta myös saataisiin luotua uusia asiakassuhteita.

### 6.5.5 Yritys

#### Sijainti ja henkilöstö

Raunin Ohjelmapalvelut toimivat Kanta-Hämeen alueella. Yrityksen tukikohta on Hattulan kunnassa Lepaan kylässä, jossa yrittäjä itse asuu. Yrittäjän on helppo siirtyä autolla minne päin tahansa Kanta-Hämettä ohjelmapalvelun ostajan luokse. Yrityksen sijainti on siis ihanteellinen, eikä Kanta-Hämeen alueella siirtymämatkoiksi tule liian pitkiä matkoja. Tarvittaessa Raunin Ohjelmapalvelu matkaa myös muille maakunnille tarjoamaan palveluitaan.

Rauni Hänninen on yksityisyrittäjä ja hänen ohjelmapalvelunsa työllistää ainoastaan hänet itsensä. Tulevaisuudessa yrittäjällä ei ole tarkoitusta laajentaa toimintaansa niin, että hän palkkaisi työntekijän yritykseensä. Isojen tilausten yhteydessä Hänninen toki käyttää vierasta työvoimaa apunaan.

#### Palvelun laatu ja hinnoittelu

Kuten kyselyn tuloksistakin oli havaittavissa, on laatu suuri tekijä ohjelmapalveluyrittäjän markkinoilla. Myös tunnettuus ja suosittelu, mikä oli valituilla kohderyhmillä myös tärkeä kriteeri silloin kun ohjelmapalvelun tarjoajaa valitaan, on kytköksissä laatuun. Ohjelmapalvelun tarjoajan on pystyttävä tarjoamaan laadukkaita palveluita pärjätäkseen kilpailussa. Laatuun Rauni Hänninen panostaakin. Hän suhtautuu jokaiseen toimeksiantoon samalla ammattitaidolla ja perehtymyksellä. Onnistunut toimeksianto poikii monesti uusia toimeksiantoja ihmisten levittäessä hyvää sanaa yrityksestä.

Rauni Hänninen hinnoittelee itse omat palvelunsa. Hinnoittelu perustuu jatkuvaan vertailuun muiden yrittäjien hintoihin nähden, omasta palkkiosta riippuen siitä kuinka paljon työtunteja ohjelmapalvelun valmisteluun ja suorittamiseen kuluu. Hintaan sisältyy myös ohjelmapalvelussa tarvittavien välineiden käyttö. Lisäksi se vaikuttaa hintaan kuinka monelle henkilölle ohjelmapalvelu räätälöidään. Mitä enemmän ihmisiä aktiviteettiin osallistuu, sitä suuremmaksi lopullinen hinta muodostuu. Mikäli yrittäjä joutuu käyttämään apuvoimia aktiviteetin toteuttamiseen, lasketaan hintaan myös tois-

ten ohjaajien palkka. Lopullinen hinta muodostuu sen perusteella missä ohjelmanpalvelun fyysinen tapahtumapaikka on. Hintaan lisätään tietysti polttoainekustannukset, mitkä ovat aina isommat mitä kauemmaksi yrittäjä joutuu ajamaan.

## Viestintä

Ulkoisen viestinnän kohdalla Rauni Hänninen on panostanut internet-sivuihinsa tietäen internetin olevan erittäin tehokas mainontakanava. Hänninen on palkannut palveluntarjoajan, joka toimii yrittäjän webmasterina, eli korvausta vastaan muokkaa ja päivittää yrittäjän kotisivuja yrittäjän haluamalla tavalla. Hänninen kokee tärkeäksi asiaksi sen, että kotisivuilla on ajankohtaista tietoa hänen yrityksestään.

### 6.5.6 Ympäristö

#### Yhteiskunnan taloudellinen tilanne

Yhteiskuntamme taloudellinen tilanne on huonompi kuin vuosikausiin. Elämme taantuman aikaa, joka vaikuttaa jollain tapaa kaikkien kansalaisten elämään. Ohjelmanpalveluiden tarjoajalle taantuma tuo ongelmia. Ihmisten varallisuuden heikentyessä heidän on usein tarve pienentää kulujaan ja karsia joistain asioista. Sama pätee myös yritysten ja yhdistysten kohdalla. Viihde on usein se sektori, josta joudutaan karsimaan varallisuuden vähentyessä. Taantuma vaikuttaa monesti ohjelmanpalveluyrittäjälle sillä tavalla, että tilaukset vähenevät, joka heikentää puolestaan yrittäjän omaa toimeentuloa. Yksittäinen ihminen ei taantumaa pysty pysäyttämään, joten on koettava myös yrittäjän sopeutua tilanteeseen ja jatkaa sinnikkäästi toimintaansa.

## Markkinat

Markkinat ohjelmanpalveluyrityksen kannalta lienevät melko stabiilit lähitulevaisuudessa. Jos markkinat kasvaisivat, se merkitsisi mahdollisuutta laa-

jentaa toimintaa. Mikäli markkinat pienenisivät, merkitsi se hintakilpailua alan yrityksen kesken.

## **6.6 Toimintasuunnitelma**

### **6.6.1 Tuoteratkaisut**

Raunin Ohjelmapalvelu tarjoaa monenlaisia aktiviteetteja rennossa hengessä vankalla ammattitaidolla. Yrittäjä tekee jatkuvaa kehitystyötä palveluidensa laadun säilyttämiseksi ja kehittää uusia palveluita ja asiakasryhmiä.

### **6.6.2 Hintaratkaisut**

Yrittäjä seuraa markkinoiden hintaa tarkasti, jotta pysyy ajan tasalla kilpailijoiden hinnoittelusta ja pystyy näin ollen kilpailemaan heidän kanssaan. Vaikka hinnan osuus ohjelmapalvelun tarjoajaa valittaessa ei ollutkaan tehdyn kyselyn mukaan kaikissa ikäryhmissä se tärkein valintakriteeri, on hinta siitä huolimatta tärkeä kriteeri. Yrittäjän on pystyttävä hinnoittelemaan tuotteensa sopivaksi verrattuna kilpailijoihin, jotta pystyisi hinnoittelun avulla kilpailemaan kovassa kilpailussa.

### **6.6.3 Viestintäratkaisut**

Tähän mennessä Raunin Ohjelmapalvelu on mainostanut itseään internetissä kotisivujensa muodossa. Lisäksi yrittäjästä on tehty viime vuoden puolella pari häntä koskeva artikkelia paikallisiin lehtiin. Puskaradio on myös ollut yrittäjälle hyvä mainonnan väylä. Kuten jo aiemmin on todettu, on Hännisellä hyvä maine paikkakunnallaan, joka on omiaan poikimaan tilauksia. Yrittäjän on myös vierailut lukuisissa yrityksissä Kanta-Hämeen alueella kertomassa itsestään ja jättänyt yrityksille ja yhteisölle mainoksiaan ja käyn-

---

tikorttejaan. Tänä keväänä yrittäjä teki postituksen, jossa hän perinteisen postin kautta lähestyi paikkakuntansa ihmisiä ja kertoi olemassaolostaan.

On selvää, että jatkossakin yrittäjän kannattaa panostaa kotisivuihinsa ja pitää ne ajan tasalla. Tehdyn kyselyn tuloksien valossa voidaan todeta internetin tavoittavan lähes kaikki ihmiset. Messuja lehti- ja radiomainontaa yrittäjä ei ole ajatellut käyttää ainakaan tällä hetkellä. Jo aiemmin työssä mainittiin lehti- ja radiomainonnan kalleudesta ja messut eivät kyselyyn vastanneiden mukaan tavoita heitä juuri lainkaan.

Puskaradio on osoittautunut hyväksi markkinointikeinoksi ja se on poikinut yrittäjälle lukuisia toimeksiantoja tähänkin mennessä. Rauni Hänninen pyrkii tekemään yrityksestään tunnettua onnistuneiden toimeksiantojen kautta, jolloin myös uusia toimeksiantoja tulee todennäköisesti.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### Suunnitelmallisuuden tärkeys

Markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen tekeminen yritykselle on monivaiheinen ja pitkäkestoinen työ. Sen tuomat etuudet tuovat kuitenkin esille sen, että suunnitelma on tarpeellinen. Yritys, jossa markkinointisuunnitelmaa ei ole aiemmin tehty, on vakuutettava siitä, miten tärkeää suunnitelmallisuus ja systemaattisuus ovat yrityksen toiminnoissa ja kuinka paljon yritys siitä hyötyy, että sillä on tehtynä markkinointisuunnitelma ja tieto siitä miten ja kenelle kannattaa markkinoida.

### Ongelman ratkaisu

Työn keskeinen idea oli tuottaa tietoa yritykselle markkinointisuunnitelman tekemisestä. Kyseessä oli yritys, jolle ei aiemmin ollut tehty markkinointisuunnitelmaa ja asiakaskartoitusta. Mielestäni onnistuin antamaan yritykselle arvokasta tietoa markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Tiedon antamisen lisäksi tein pienimuotoisen markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen Raunin Ohjelmapalvelulle.

Tutkimusongelmien ratkaisemisessa onnistuttiin hyvin. Kyselyn tuloksien avulla pystyi selkeästi vetämään johtopäätöksiä ja segmentoimaan yrittäjälle asiakasryhmät iän mukaan, joita eniten Hännisen tarjoamat palvelut kiinnostivat. Lisäksi saatiin arvokasta tietoa siitä, mitkä ovat markkinoinnin väylät, jotka tavoittavat potentiaaliset asiakkaat parhaiten, millaiset aktiviteetit Raunin Ohjelmapalveluista ihmisiä kiinnostaa ja saatiin myös runsaasti kehittämisideoita ja palautetta siitä kuinka yrittäjän on onnistunut luomaan itsestään haluamansalaista mielikuvaa.

Kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma tulisi normaalisti tehdä mahdollisimman pitkälle aikavälille, yleensä noin kolmelle vuodelle. Tällaiseen ei kuitenkaan tässä vaiheessa ollut resursseja eikä tarvetta. Aiheesta kirjoittamani teoreettinen viitekehys voi toimia pohjana tulevaisuudessakin, kun markkinointisuunnitelmaa yrityksessä laaditaan.

## Teorian ja tulosten vastaavuus

Työssäni teoreettisen viitekehyksen osuus on suuri. Tämä oli tarkoituksenmukaista ja mielestäni hyvin aiheellista, sillä tarkoituksen oli tiedon lisääminen kyseisestä aiheesta yritykselle.

Pyrin työssäni kokoajan siihen, että teoria ja käytäntö kulkisivat käsi kädessä luontevasti ja mielestäni tämä onnistuikin hyvin. On helpompi ymmärtää teorioita kun liittää käytännön siihen mukaan.

Käyttämäni teoriat ja tulokset eivät suuremmalti eronneet toisistaan, joten tässäkin mielessä työ onnistui hyvin.

Markkinointisuunnitelman avulla saatiin muun muassa selville Raunin Ohjelmapalvelulle suotuisat asiakasryhmät. Lisäksi saatiin selville ne mainonnan väylät, jotka ovat potentiaalisten asiakkaiden suosiossa. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, millaisen kuvan yrittäjä itsestään antaa ihmisille, saatiin arvokkaita kehittämisideoita ja rakentavaa kritiikkiä.

Pienen yksityisyrittäjän budjetti on pienehkö, joten on keskityttävä mainostaman edullisissa, mutta tehokkaissa medioissa kuten internetissä. Myös itsensä tietoisuuteen tuominen käymällä yrityksissä ja yhteisöissä esittäytymässä on hyvä idea. Tätä Rauni Hänninen onkin tehnyt.

Tutkimuksessa kävi selväksi se, että nuoret alle 25-vuotiaat eivät ole Raunin Ohjelmapalvelulle potentiaalisia asiakkaita. Yrittäjä on ollut tätä mieltä jo yritystä perustaessaan, mutta tutkimus vahvisti jo olevaa käsitystä asiasta.

Suuria uhkia Raunin Ohjelmapalvelulle tällä hetkellä ovat: yleinen taantuma, joka vaikuttaa tilausten määrään. Muut saman alan yrittäjät ovat myös uhka. Vaikka Kanta- Hämeen alueella ei saman alan yrittäjiä runsain mitoin olekaan, on kilpailu kovaa asiakkaista ja kilpailuedun saavuttaminen hyvin tärkeää.

Yrittäjällä itsellään on muutamia kehitysideoita toimintansa suhteen, jotka ovat esiteltyinä aiemmin tässä työssä. Kyselyn tulosten valossa voidaan todeta, että yrittäjän kannattaa jatkossakin panostaa kotisivuihinsa. On ensisijaisen tärkeää, että kotisivuilla oleva tieto on ajan tasalla ja että sivustoa



päivitetään tasaisin väliajoin. Internetin ollessa niin tehokas mainonnan väline on syytä miettiä kannattasiko yrittäjän laittaa mainoksiaan esimerkiksi kuntansa sivustoille, mikäli tämä on mahdollista. Internetissä mainostaminen on edullisempaa kuin lehtimainonta ja tavoittaa huomattavasti enemmän ihmisiä.

Lehti- ja radiomainonta ovat toki mahdollisuus, jota kannattaa miettiä, mutta niiden hintavuuden lisäksi ne eivät nykyaikana ehkä ole ne kaikista tehokaimmat mainonnan kanavat.

Tekemäni työ on antanut pohjan ja tarvittavan tiedon kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman ja asiakaskartoituksen laatimiseen Raunin Ohjelmapalvelulle. Enää haasteena on se, että miten yrittäjä käyttää hyväkseen tuottamaani tietopakettia. Tavoitteena on kuitenkin se, että yrittäjä ottaa tämän mahdollisuuden vastaan ja tulevaisuudessa haluaa tehdä yritykselleen markkinointisuunnitelmia, sillä markkinointisuunnitelma ja asiakaskartoitus yritykselle ovat osa sen suunnitelmallisuutta, budjetoinnin ohessa.

## LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Brennan Ross, Canning Louise & McDowell Raymond 2008. Business- to –Business marketing. SAGE Publications, London.
- Feurst, Ola 2001. One to One –markkinointi. Suom. Lustig, Elina., alkuperäinen teos 1999. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 2001, Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, Maarit., alkuperäinen teos 2000. WS Bookwell Oy. Porvoo 2001
- Hänninen, Rauni. Raunin Ohjelmapalvelu, yrittäjä. 2009. Haastattelu 15.1.2009. Haastattelija Vuorinen, K. Hattulan kunta.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Suom. Tillman, Maarit., alkuperäinen teos 1999. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi .WS Bookwell Oy Juva.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6.painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 2005 b. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

---

<http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>luettu: 20.4.2009

## LIITTEET

### Kyselylomake Raunin Ohjelmapalvelusta

Rastita oikea vaihtoehto kirjoittamalla haluamaasi kohtaan x-kirjain:

#### 1. Sukupuoli

Nainen ☐

Mies ☐

#### 2. Ikä

Alle 25 ☐

25–40 ☐

41–55 ☐

yli 56 ☐

#### 4. Onko Raunin Ohjelmapalvelu Teille yrityksenä tuttu? Jos vastasitte "tuntematon", siirrykää kohtaan kuusi.

Tuttu ☐

Jonkin verran tuttu ☐

Tuntematon ☐

#### 5. Mikäli Raunin Ohjelmapalvelu on Teille tuttu, niin mitä kautta saitte tietää yrityksestä?

Lehdestä ☐

Internetistä ☐

Sukulaisilta/ystäviltä ☐

Ollut yrityksen järjestämässä tapahtumassa ☐

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

#### 6. Voisitteko ajatella käyttävänne Raunin Ohjelmapalvelua?

Kyllä ☐

Ei osaa sanoa ☐

Ei ☐

**7. Mitkä seuraavista Raunin Ohjelmapalvelun tarjoamista aktiviteeteista Teitä mahdollisesti kiinnostaisi?**

**TYKY-toiminta**

Games a'la Rauni

- Erilaiset tiimiradat

☐

Lenkkivisat

- Kävelylenkki "aivovoimistellen" ja venyttellen

☐

Keppikarkelot

- Ilmainen tuokio jumpaten ja rentoutuen

☐

**Ohjelmalliset tuokiot**

Syntymäpäivät

☐

Teematuokio, esim. pikkujoulut

☐

Juontokeikat

☐

Lauluhetket

☐

Hengen ravintoa

☐

**Liikunnalliset tuokiot**

Allasjumppa

☐

Jumppa

☐

Sauvakävely

☐

**Pelihetket**

"Bingo"

☐

Mölkky ja rätsy

☐

"Piha-Olympialaiset"

☐

Saappaan-/ ketjunheitto

☐

Frisbee-/ metsägolf

☐**Matkaopastus  
Kanta-Hämeessä**☐

**8. Arvioi jokaisen mainontakeinin kohdalla kuinka hyvin kyseinen media Teidät tavoittaa asteikolla 1-5. Viisi maksimi.**

Radiomainonta

☐

Lehtimainonta

☐

Internet

☐

"Puskaradio"

☐

Messut

☐

**9. Jos tilaat ohjelmapalveluita, millä perusteella valitset ohjelmapalvelun tarjoajan?**

Hinta

☐

Tunnettuus/suosittelu

☐

Laatu

☐

Aiemmat kokemukset

☐

Mainonta eri medioissa

☐

Muu, mikä?

---

**10. Millaisen mielikuvan ohessa oleva mainoslehtinen antaa Teille Raunin Ohjelmapalvelusta?**

---

---

---

**11. Ideoita / ajatuksia Raunin Ohjelmapalvelulle**

---

---

---

**Kiitos Teille vastauksestanne!**

## RAUNIN OHJELMAPALVELU

*Leppoisia virikkeitä Sinulle ja ryhmällesi!*

### Kivaa Kisailua Kimpassa

Games a`la Rauni  
Lenkkävisat  
Keppikarkelot  
Sisäsuhiinat  
Raunin kasino



### Tunnin Tuokio Teemalla

Yhteislaulua hanurin säestyksellä  
Pelejä, visailuja  
Kevyttä jumppaa, allasjumppaa  
"Hengen ravintoa"



*Tulen sinne missä ryhmäsi on!  
Ota yhteyttä, niin jutellaan lisää!*

### Hauska Hetki Hämeessä

Soittoa, laulua...  
Runoa, tarinaa...  
Vitsiä, sketsiä...  
Kisailua, visailua...



Teemalla, esim. syntymäpäivä, pikkujoulu...  
tai "vapaaasti" esim. koulutuspäivän  
piristeeksi...

### Oiva Opas Osviitaksi

Letkeää matkaopastusta Kanta-Hämeessä.  
Mahdollista yhdistää vaikkapa hanurinsoittoa  
ja yhteislaulua taukopaikalla.



**Rauni Hänninen**  
Pulkintie 7, 14610 Lepaa  
p. 040 746 6169  
[rauninohjelmapalvelu@gmail.com](mailto:rauninohjelmapalvelu@gmail.com)  
[www.rauninohjelmapalvelu.fi](http://www.rauninohjelmapalvelu.fi)  
Y-tunnus: 2198672-9



	Ikä				Prosenttiosuus			
	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
67								
KPL	29	8	17	13	43,3 %	11,9 %	25,4 %	19,4 %
1. Sukupuoli	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Nainen	25	5	11	8	86,2 %	62,5 %	64,7 %	61,5 %
Mies	4	3	6	5	13,8 %	37,5 %	35,3 %	38,5 %
3. Tunnettuus	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Tuttu	7	1	11	8	24,1 %	12,5 %	64,7 %	61,5 %
Jonkin verran tuttu	4	3	5	4	13,8 %	37,5 %	29,4 %	30,8 %
Tuntematon	18	4	1	1	62,1 %	50,0 %	5,9 %	7,7 %
4. Mitä kautta sai tietää	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Lehdestä	0	1	1	0	0,0 %	25,0 %	6,3 %	0,0 %
Internetistä	0	0	0	1	0,0 %	0,0 %	0,0 %	8,3 %
Sukulaisilta/ystäviltä	9	2	11	4	81,8 %	50,0 %	68,8 %	33,3 %
Ollut järjest. tapahtumassa	1	0	1	2	9,1 %	0,0 %	6,3 %	16,7 %
Muualta, mistä?	1	1	3	5	9,1 %	25,0 %	18,8 %	41,7 %
5. Käyttösuunnittelu	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Kyllä	11	4	15	10	37,9 %	50,0 %	88,2 %	76,9 %
Ei osaa sanoa	15	3	1	2	51,7 %	37,5 %	5,9 %	15,4 %
Ei	3	1	1	1	10,3 %	12,5 %	5,9 %	7,7 %
6. Aktiviteetit	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Games a'la Rauni	16	2	7	6	55,2 %	25,0 %	41,2 %	46,2 %
Lenkkivisat	5	0	4	2	17,2 %	0,0 %	23,5 %	15,4 %
Keppikarkelot	5	0	5	6	17,2 %	0,0 %	29,4 %	46,2 %
	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Syntymäpäivät	12	1	8	5	41,4 %	12,5 %	47,1 %	38,5 %
Teematuokiot	19	6	9	7	65,5 %	75,0 %	52,9 %	53,8 %
Juontokeikat	3	0	5	2	10,3 %	0,0 %	29,4 %	15,4 %
Lauluhetket	2	1	6	8	6,9 %	12,5 %	35,3 %	61,5 %
Hengen ravintoa	2	0	2	3	6,9 %	0,0 %	11,8 %	23,1 %
	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Allasjumppa	9	1	7	3	31,0 %	12,5 %	41,2 %	23,1 %
Jumppa	10	0	4	3	34,5 %	0,0 %	23,5 %	23,1 %
Sauvakävely	3	0	5	1	10,3 %	0,0 %	29,4 %	7,7 %
	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
"Bingo"	7	0	2	3	24,1 %	0,0 %	11,8 %	23,1 %
Mölkky ja rätsy	8	0	6	3	27,6 %	0,0 %	35,3 %	23,1 %
"Piha-Olympialaiset"	9	2	7	5	31,0 %	25,0 %	41,2 %	38,5 %
Saappaan-/ ketjunheitto	7	0	4	2	24,1 %	0,0 %	23,5 %	15,4 %
Frisbee-/ metsägolf	12	2	4	8	41,4 %	25,0 %	23,5 %	61,5 %
	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Matkaopastus	7	2	11	3	24,1 %	25,0 %	64,7 %	23,1 %

7. Mainontakanavat								
Radiomainonta	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
1	6	5	6	6	20,7 %	62,5 %	35,3 %	46,2 %
2	6	1	1	4	20,7 %	12,5 %	5,9 %	30,8 %
3	10	0	6	1	34,5 %	0,0 %	35,3 %	7,7 %
4	6	0	1	2	20,7 %	0,0 %	5,9 %	15,4 %
5	1	2	3	0	3,4 %	25,0 %	17,6 %	0,0 %
Lehtimainonta	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
1	5	2	0	5	17,2 %	25,0 %	0,0 %	38,5 %
2	9	1	2	3	31,0 %	12,5 %	11,8 %	23,1 %
3	6	3	4	3	20,7 %	37,5 %	23,5 %	23,1 %
4	8	2	6	1	27,6 %	25,0 %	35,3 %	7,7 %
5	1	0	4	1	3,4 %	0,0 %	23,5 %	7,7 %
Internet	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
1	4	0	7	2	13,8 %	0,0 %	41,2 %	15,4 %
2	2	0	4	1	6,9 %	0,0 %	23,5 %	7,7 %
3	8	3	3	1	27,6 %	37,5 %	17,6 %	7,7 %
4	10	4	1	6	34,5 %	50,0 %	5,9 %	46,2 %
5	5	1	2	2	17,2 %	12,5 %	11,8 %	15,4 %
"Puskaradio"	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
1	3	3	3	0	10,3 %	37,5 %	17,6 %	0,0 %
2	3	0	0	0	10,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
3	5	0	9	6	17,2 %	0,0 %	52,9 %	46,2 %
4	10	3	1	2	34,5 %	37,5 %	5,9 %	15,4 %
5	8	2	4	4	27,6 %	25,0 %	23,5 %	30,8 %
Messut	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
1	14	2	10	7	48,3 %	25,0 %	58,8 %	53,8 %
2	11	4	3	5	37,9 %	50,0 %	17,6 %	38,5 %
3	1	2	3	1	3,4 %	25,0 %	17,6 %	7,7 %
4	1	0	1	0	3,4 %	0,0 %	5,9 %	0,0 %
5	2	0	0	0	6,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
8. Valintaperuste								
	Alle 25	25–40	41–55	yli 56	Alle 25	25–40	41–55	yli 56
Hinta	16	4	10	1	55,2 %	50,0 %	58,8 %	7,7 %
Tunnettuus/suosittelu	19	7	11	7	65,5 %	87,5 %	64,7 %	53,8 %
Laatu	10	4	6	10	34,5 %	50,0 %	35,3 %	76,9 %
Aiemmat kokemukset	14	6	6	8	48,3 %	75,0 %	35,3 %	61,5 %
Mainonta eri medioissa	4	2	1	0	13,8 %	25,0 %	5,9 %	0,0 %
Muu, mikä?	0	1	0	0	0,0 %	12,5 %	0,0 %	0,0 %